

tvdiskurs.de



HERBERT VON HALEM VERLAG

„Wisch und weg!“

Eine Kennzeichnungspflicht könnte unternehmerische Compliance untergraben

Im vergangenen Jahrzehnt wurde mit Blick auf den Jugendschutz immer wieder festgestellt, dass die bestehenden Regelungen „nicht mehr zeitgemäß“ sind. Ein verstaubter (Träger-)Medienbegriff, die gesetzliche Fragmentierung mit Doppelzuständigkeiten, fehlende Orientierung – die Gründe für Handlungsbedarf sind heute so zutreffend wie gestern. Im April 2019 brachte Bundesfamilienministerin Franziska Giffey die Sachlage erneut auf den Punkt: Das Jugendschutzgesetz (JuSchG) sei bei „der Videokassette stehengeblieben“, erklärte sie anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), und – auf moderne Smartphone-Touchgesten anspielend – im Zeitalter von „Wisch und Weg“ nicht mehr angemessen.

Man darf also gespannt sein auf den angekündigten Entwurf für ein neues Jugendschutzgesetz, auch wenn die ersten kursierenden Überlegungen dazu eher ernüchternd sind. Was nach Modernisierung klingt – ein einheitlicher Medienbegriff, sichtbare Kennzeichen auf Plattformen oder der Einsatz von Selbstklassifizierungssystemen –, wäre nämlich ein Rückschritt, wenn das vorhandene, in weiten Teilen gut funktionierende Jugendschutzsystem im Rundfunk- und Telemedienbereich ignoriert würde.

Bereits heute sorgen Anbieter dafür, dass Kinder oder Jugendliche für ihre Altersgruppe entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte nicht wahrnehmen, indem sie ihre Programme durch Jugendschutzbeauftragte sichten, klassifizieren und technisch kennzeichnen lassen. FSK-Freigaben werden übernommen, Zweifelsfälle der FSF zur Prüfung vorgelegt. Die vorhandenen Kennzeichen auf Plattformen sichtbar zu machen, wäre möglich – auch mithilfe von Klassifizierungstools, wie der erfolgreiche Einsatz von IARC im Bereich der Onlinespiele und Apps zeigt.

Stattdessen ist offenbar vorgesehen, dass die Kennzeichen in einem Prüfverfahren auf der Grundlage des JuSchG oder durch ein von den Obersten Landesbehörden zertifiziertes, automatisiertes Klassifizierungssystem zustande kommen müssen. Die Situation wäre absurd: Eine Serie wie *Bob der Baumeister* könnte bei einem Privatsender durch die Jugendschutzbeauf-

tragten eingeschätzt und uneingeschränkt im Fernsehen ausgestrahlt werden. Für die Kennzeichnung auf der Onlineplattform des Senders müsste sie dann mindestens ein staatlich sanktioniertes technisches System durchlaufen, für die Veröffentlichung auf DVD ein Prüfverfahren nach dem JuSchG. Derselbe Inhalt dürfte auf einer Plattform der öffentlich-rechtlichen Anbieter vonseiten der Redaktion bewertet und ohne Alterskennzeichnung in der Mediathek angeboten werden.

Warum wird eine sichtbare Orientierung in den Mediatheken von ARD und ZDF als nicht notwendig erachtet – in einer Zeit, in der Lizenzware von Plattform zu Plattform wandert? Warum wird ein automatisiertes System über die menschliche Expertise der routinierten Jugendschutzbeauftragten gestellt? Warum werden funktionierende Lösungen nicht mit den neuen Ideen verzahnt, sondern – „wisch und weg“ – vom Tisch gefegt?

Die De-facto-Prüfpflicht aus dem Zeitalter der Videokassette auf das Internet zu übertragen, ist nicht zwingend. Bereits die Grundannahme, dass selbst offenkundig harmlose Inhalte für die Veröffentlichung einer hoheitlichen Erlaubnis bedürfen, passt nicht mehr in die Zeit. Jugendschutz ist Teil der unternehmerischen Compliance-Kultur. Anbieterverantwortung ließe sich stärken, wenn Bund und Länder abgestimmte, regulatorische Standards setzten und die konkrete Ausgestaltung den Unternehmen und ihren Selbstkontrollen überließen. *Bob der Baumeister* würde auch ohne hoheitlichen Verwaltungsakt, mit oder ohne technisches Tool, für alle Altersgruppen freigegeben – das wäre zeitgemäß.

Ihre Claudia Mikat



EDITORIAL**INTERNATIONAL****SKAM/DRUCK international**

Eine Jugendserie geht in die Welt
Lothar Mikos

Jugendmedienschutz in Europa

Filmfreigaben im Vergleich

PÄDAGOGIK**Generation Z und die heile Welt auf Instagram**

Eva Maria Lütticke

Produktion von Erklärfilmen

Zur Gestaltung von Lernprozessen
im digitalen Zeitalter
Cathleen Henschke

Eine Generation meldet sich zu Wort

Ergebnisse der aktuellen *Shell Jugendstudie*
Daniel Hajok

TITEL**Moral als Marketing****20****Eine besondere Art des Miteinanders****22**

Thomas Vašek

Eine Frage der Haltung**30**

Unternehmensethik als Verkaufsargument?
Joachim von Gottberg im Gespräch mit
Frauke Kurbacher

„Der Druck auf die Kleinen lenkt von der Verantwortung der Großen ab“**36**

Christina Heinen im Gespräch mit
Kai-Uwe Hellmann

Marketing und Moral**42**

Jens Lönneker

Mengen reduzieren und Umweltkosten einpreisen**48**

Strategien für umweltbewusstes Produzieren
Joachim von Gottberg im Gespräch mit
Maike Gossen

Wölfe im Kino**54**

Film als Wirtschaftsethik
Werner C. Barg

Wie streng soll Alexa sein?**58**

Kolumne von Sarah Spiekermann-Hoff

PANORAMA**60**

WISSENSCHAFT		LITERATUR*	94
Das Porträt: Tobias Rothmund	62	RECHT	
Alexander Grau		Urteile	106
Messer, Morde und Migranten	66	Aufsätze	107
Muster der TV-Berichterstattung		Meldungen	108
Thomas Hestermann		SERVICE	
#ThemToo?	72	Kurz notiert	110
Weibliche Rollenbilder in internationalen		Das letzte Wort	112
Musikvideos			
Patrick Rössler		Impressum, Abbildungsnachweis	
MEDIENLEXIKON			
Gamification	80		
Gerd Hallenberger		WEBKLUSIV AUF TVDISKURS.DE	
DISKURS		Das Imperium schlägt zurück	
„Content-Moderation muss		Mit welchen Strategien die klassischen TV-Sender	
transparenter werden!“	82	auf den Erfolg von Netflix & Co. reagieren	
Christina Heinen im Gespräch mit Sana Ahmad		Tilmann P. Gangloff	
„It’s complicated and it depends“	86	Die innere Verfasstheit von Kindern und Jugendlichen	
Wirkungspotenziale von kurzen Formen		Ein Schwerpunkt bei den Filmen von doxs! 2019	
Daniela Schlütz		Barbara Felsmann	
Ein sensibles Thema	90	Ein persönliches Schicksal mit universellem Charakter	
Suizidalität, Suizid und Suizidprävention		Barbara Felsmann im Gespräch mit Katharina Pethke,	
in den Medien		Christoph Rohrscheidt und Elsa	
Dorothea C. Adler, Georg Fiedler, Markus Schäfer		The Irishman – Cinema Goes Streaming?	
und Frank Schwab		Werner C. Barg	
		Make Hollywood Great Again!?	
		Werner C. Barg	
		Between Tradition and Modernity	
		Film Censorship, Age Classification and Self-Regulation	
		in Malaysia	
		Claudia Mikat	

*

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.

Lothar Mikos

SKAM/ DRUCK international

Eine Jugendserie geht in die Welt

SKAM – das Original

SKAM (NRK 2015–2017) als eine klassische Fernseh- oder Webserie zu bezeichnen, wäre untertrieben. Onlinedrama wäre sicher die richtige Bezeichnung. Denn die Geschichte wird über mehrere Plattformen hinweg erzählt, über Video-clips, Chatnachrichten und die Social-Media-Accounts der Charaktere (vgl. Sundet 2019, S. 2; Hartmann/Mikos 2020). Der norwegische öffentlich-rechtliche Sender NRK konnte hier auf Erfahrungen mit früheren Produktionen zurückgreifen, die sich an junge Mädchen zwischen 10 und 13 Jahren richteten. NRK wollte jedoch auch ältere Zuschauerinnen und Zuschauer, vor allem 16-jährige Mädchen, erreichen. Die Autorin und Regisseurin Julie Andem wurde beauftragt, ein entsprechendes Konzept zu entwickeln. Die Charaktere sollten der anvisierten Zielgruppe entsprechen.

SKAM dreht sich um eine Gruppe befreundeter Jugendlicher an einem Gymnasium in Oslo. Zu sehen ist, wie sie das Leben zu Hause und in der Schule meistern. Die Serie behandelt dabei universelle Themen wie Identität, Liebe, Freundschaft, Sexualität, Religion und natürlich Scham – was der Serie auch den Titel lieferte. Scham als soziales Gefühl ist kulturell bedingt, kommt in vielen Kulturen vor, und es „gehört zum Wesen des Menschen, sich seiner Nacktheit zu schämen“ (Duerr 1988, S. 12, H. i. O.). Schamgefühle gehen jedoch über Nacktheit hinaus. Tiedemann (2007, S. 10) zählt „Peinlichkeit, Schüchternheit, Schmach und Verlegenheit“ dazu. Sie entwi-

Die norwegische Jugendserie *SKAM* erlangte internationale Bekanntheit und hat Fans auf der ganzen Welt. Ihr ist es gelungen, Jugendliche für eine Serie zu begeistern. Der Erfolg blieb in der Fernsehbranche nicht unbemerkt. Seit 2018 wurden auch lokale bzw. nationale Adaptionen produziert – in Belgien, Deutschland, Frankreich, Italien, den Niederlanden, Spanien und in den USA. Allerdings war ihnen nicht immer ein großer Erfolg beschieden. *DRUCK*, die deutsche Version von *SKAM*, war sehr erfolgreich, sowohl auf YouTube als auch auf der Website von funk, dem öffentlich-rechtlichen Jugendangebot von ARD und ZDF. *SKAM* und die Adaptionen haben das Jugendfernsehen revolutioniert, da sie mehrere Plattformen für das Erzählen ihrer Geschichten nutzen, wobei vor allem die sozialen Medien eine große Rolle spielen.



© ZDF/Bantry Bay/Gordon Muehle



DRUCK

ckeln sich in der Pubertät, wenn das Bewusstsein des eigenen Körpers und der eigenen Identität auf kulturelle und gesellschaftliche Normen trifft.

In Norwegen wurden zwischen September 2015 und Juni 2017 vier Staffeln mit insgesamt 43 Episoden von unterschiedlicher Länge veröffentlicht. Die deutsche Version *DRUCK* hatte vier Staffeln mit 40 Episoden.

Jede Staffel von *SKAM* konzentriert sich auf eine andere Hauptfigur und wird aus deren Perspektive erzählt. Zunächst steht Eva im Mittelpunkt, eine nervöse, aber großzügige 16-Jährige, die sich mit ihrer alten Clique zerstritten hat und mit Unsicherheiten in ihrer Beziehung zu ihrem Freund Jonas kämpft. Die zweite Staffel ist vor allem auf Noora, eine leidenschaftliche Feministin, ausgerichtet, die sich widerstrebend in den älteren William verliebt. In der dritten Staffel geht es vorrangig um Isak, der mit der Frage der eigenen sexuellen Orientierung konfrontiert wird, als er sich in den älteren Jungen Even verliebt. Die vierte Staffel schließlich fokussiert auf die Muslimin Sana, die immer ihre Meinung sagt und darum kämpft, das richtige Gleichgewicht zwischen ihrer Religion und dem Stadtleben als Teenager mit Freunden, Jungen und Partys zu finden (vgl. Sundet 2019, S. 8). Diese Konstellation der Figuren wurde in den internationalen Adaptionen übernommen.

SKAM-Adaptionen

Jede der Adaptionen folgt dem Muster des norwegischen Originals. Die Figuren aus *SKAM* haben ihre jeweiligen Entsprechungen in den lokalen Versionen. Das Figurenquartett aus Eva, Noora, Isak und Sana findet seine Entsprechung in *DRUCK*, der deutschen Version, in Hanna, Mia, Matteo und Amira. In der französischen Adaption *SKAM France* stehen Emma, Manon, Lucas und Imane im Mittelpunkt, in *SKAM España* sind es Eva, Nora, Lucas und Amira, in *SKAM Italia* Eva, Eleonora, Martino und Sana, und in der belgischen Fassung *wtFOCK* heißen die Figuren Jana, Zoë, Robbe und Yasmina. In der amerikanischen Version *SKAM Austin* entsprechen Megan und Grace den norwegischen Figuren Eva und Noora, während sie in *SKAM NL* Isa und Liv heißen.

In den Niederlanden fiel eine dritte Staffel den Kürzungen des Budgets zum Opfer. Während alle Adaptionen auf vier Staffeln angelegt waren, geht bisher nur die französische Version darüber hinaus, indem zwei weitere Staffeln für 2020 geplant sind. Die US-amerikanische Version fiel der mangelnden Akzeptanz zum Opfer. Es war die erste Originalserie, die seit dem 27. April 2018 auf der neuen Plattform Facebook

Watch gezeigt wurde. Während die anderen Adaptionen die Jugendlichen des gesamten Landes ansprechen sollen, hat *SKAM Austin* eher lokalen Charakter.

Die verschiedenen Versionen mussten kulturell und sozial angepasst werden. Das bezog sich einerseits auf die Schultypen, andererseits aber auch auf kulturelle Eigenheiten und Rituale. Während die norwegische, die deutsche, die französische, die italienische und die spanische Version an Gymnasien in den jeweiligen Hauptstädten angesiedelt sind (Oslo, Berlin, Paris, Rom und Madrid), spielen die belgische und die niederländische Adaption lediglich in größeren Städten (Antwerpen und Utrecht).

Das norwegische Original wie auch die nationalen Versionen waren nicht nur beim jungen Publikum erfolgreich. In Norwegen verfolgte ein Fünftel der Bevölkerung die Jugendserie. Mit diesem Erfolg können die Adaptionen der anderen Länder zwar nicht mithalten. In Deutschland hat die Serie auf YouTube aber immerhin 376.000 Abonnentinnen und Abonnenten (Stand: 13.12.2019). Während die erste Folge inzwischen 2,4 Mio. Mal angesehen wurde, hat die letzte Folge der vierten Staffel noch 437.067 Zuschauer. *DRUCK* war nicht nur auf YouTube zu sehen, sondern auch auf der Website von funk, dem Jugendangebot von ARD und ZDF, sowie auf ZDFneo. Daneben wurden aber auch andere Plattformen wie Instagram, Snapchat, Tumblr und WhatsApp bespielt.

Transmediale Echtzeiterzählung

Die Besonderheit von *SKAM* und den lokalen Adaptionen ist, dass es eine Onlineserie ist, deren Geschichte auf verschiedenen Plattformen erzählt wird. Dadurch ist eine sogenannte Echtzeiterzählung möglich. Die Videoclips werden täglich zu verschiedenen Zeiten auf der Website oder auf YouTube veröffentlicht. Dazwischen gibt es immer wieder einmal Instagram-Posts, Instagram Stories oder WhatsApp-Nachrichten. Für *DRUCK* gab es z. B. 21 Instagram-Profilen der verschiedenen Figuren (vgl. Hartmann/Mikos 2019). Die Videoclips werden zu wöchentlichen Episoden zusammengefasst, die auf ZDFneo, funk oder YouTube zu sehen sind. Alle Elemente sind bereits im Drehbuch festgehalten. Das bedeutet: Das Drehbuch umfasst nicht nur das, was in den Videoclips zu sehen ist, sondern auch das, was auf den verschiedenen sozialen Medien wann zu lesen ist. Das Drehbuch wird daher begleitet von einem Veröffentlichungsplan, dem sogenannten Publishing Plan.



Auf diese Weise werden die Prinzipien des transmedialen Erzählens, wie sie Elizabeth Evans (2011, S. 38) definiert hat, befolgt: eine zeitliche Kohärenz, eine narrative Kohärenz sowie eine Kohärenz der Autorenschaft. So entsteht die Echtzeiterzählung, die das charakteristische Element von *SKAM* und allen Adaptionen ist. Dadurch ist die Serie eng an das Alltagsleben ihrer Zuschauerinnen und Zuschauer geknüpft: Jeden Tag können sie etwas Neues aus dem Leben der Serienfiguren erfahren.

Schlussbemerkung

Neben der Echtzeiterzählung durch die Einbindung von Websites, Videoplattformen und verschiedenen sozialen Medien, die eine globale Verbreitung ermöglichen – eine Facebook-Gruppe *SKAM Vietnam* z. B. beschäftigt sich mit allen Versionen –, war für den internationalen Erfolg die Zusammenarbeit des norwegischen Senders NRK mit der deutschen Verleihfirma Beta Film wichtig. Die Firma handelte nicht nur die Lizenzen für die Länder aus, sondern ist in Deutschland und Italien auch an den Produktionsfirmen beteiligt, die die lokalen Versionen hergestellt haben. In Belgien und den Niederlanden war Beta Film direkt als Co-Produzent tätig.

Der internationale Erfolg von *SKAM/DRUCK* in allen Versionen beruht einerseits auf der Distributionsstrategie von Beta Film und andererseits auf dem innovativen Konzept der Echtzeiterzählung mit der Einbindung von sozialen Medien wie Facebook, WhatsApp oder Instagram. Die Serie ist praktisch dorthin gegangen, wo ihr junges Publikum ist.

Literatur:

Duerr, H. P.: *Nacktheit und Scham. Der Mythos vom Zivilisationsprozess* (Band 1). Frankfurt am Main 1988

Evans, E.: *Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life*. New York/London 2011

Hartmann, C./Mikos, L.: *The Cultural Transformation of SKAM into DRUCK, the German adaptation*. Vortrag auf der ECREA Television Studies 2019 conference „The Youthification of Television and Screen Culture“. Universität Groningen, 24.10.2019

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

Sundet, V. S.: *From ‚Secret‘ Online Teen Drama to International Cult Phenomenon: The Global Expansion of SKAM and its Public Service Mission*. In: *Critical Studies in Television*, 14/2019, S. 1–22

Tiedemann, J. L.: *Die intersubjektive Natur der Scham*. Dissertation. Berlin 2007

SKAM



© NRK



Dr. Lothar Mikos ist Professor für Fernsehwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.

© Universum Film



© Universum Film



© Paramount Pictures Germany



© 20th Century Fox



© 20th Century Fox



© Warner Bros.



© Koch Films



© Sony Pictures Germany



© Weikano Filmverleih



© 20th Century Fox



© Walt Disney Germany



© Sony Pictures Germany



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.

Titel	D	NL	A	GB	F	DK	S
1. Midway – Für die Freiheit OT: Midway	16	12	14	12A	o.A.	15	15
2. Hustlers OT: Hustlers	12	16	16	15	o.A.!	11	11
3. Gemini Man OT: Gemini Man	12	12	14	12A	o.A.	15	15
4. Terminator: Dark Fate OT: Terminator: Dark Fate	16	12	14	15	o.A.!	15	—
5. Ad Astra: Zu den Sternen OT: Ad Astra	12	12	14	12A	o.A.	11	15
6. Joker OT: Joker	16	16	16	15	12!	15	15
7. Parasite OT: Gisaengchung	16	16	16	15	o.A.!	15	15
8. Zombieland 2: Doppelt hält besser OT: Zombieland: Double Tap	16	16	16	15	o.A.!	15	15
9. Booksmart OT: Booksmart	12	12	12	15	12	7	7
10. Le Mans 66: Gegen jede Chance OT: Ford v Ferrari	12	6	10	12A	o.A.	11	11
11. Star Wars: Episode IX* OT: Star Wars: Episode IX*	12	12	12	12A	o.A.	11	11
12. Jumanji: The Next Level OT: Jumanji: The Next Level	12	12	10	12A	o.A.	11	11

* Vollständiger Titel: *Star Wars: Episode IX – Der Aufstieg Skywalkers*
OT: *Star Wars: Episode IX – The Rise of Skywalker*

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

Generation Z und die heile Welt auf Instagram

Eva Maria Lütticke

Ein Leben ohne Instagram? Für die meisten Jugendlichen unvorstellbar. Für sie ist die Onlineplattform ein fester Bestandteil ihres alltäglichen Lebens geworden. Man könnte von einer „Instagramisierung“ des Alltags sprechen, denn immerhin verbringen die Jugendlichen durchschnittlich vier Stunden am Tag auf der Plattform. Welche psychologische Bedeutung Instagram für Jugendliche hat und wie die Plattform auf die Entwicklung von jungen Menschen Einfluss nimmt, das untersuchte die repräsentative Studie „Insta ungeschminkt“. Der Traum von Unverwundbarkeit.¹

Die Ergebnisse

Die Generation Z sieht sich mit einer Welt konfrontiert, die aus ihrer Sicht von gesellschaftlichen und familiären Krisen geschüttelt ist. Jedes Kind kennt Familien, die auseinandergebrochen sind, ist selbst Teil einer dieser Familien oder fürchtet sich vor eben diesem Schicksal. Hinzu kommen Umwelt-, Flüchtlings-, und Wirtschaftskrisen, wodurch bei den jungen Menschen eine besonders große Sehnsucht nach Sicherheit und einer Konstanten im Leben entsteht. Die Pubertät als unstete Phase unterstützt die Verunsicherungen der Jugend zusätzlich. Um sich dem entgegenzustellen, nutzen die Befragten zwei Strategien. Zum einen kontrollieren sie das Einzige, was sie ganz in ihrer Hand haben: ihr Äußeres. Und zum anderen erschaffen sie sich eine heile und kontrollierbare Parallelwelt auf Instagram. Beides funktioniert Hand in Hand.



Neue Kontrollierbarkeit der (Selbst-) Optimierung

Instagram bietet die Möglichkeit, das eigene Äußere durch Tools, Filter und die richtigen Posen so zu verändern, bis es den eigenen Vorstellungen entspricht. „Ich nutze die Filter bei Instagram zum Idealisieren der Posts, das geht heute nicht mehr anders, früher war es noch entspannter.“ In einer unkontrollierbaren analogen Welt dient die digitale Selbstinszenierung als Anker zu einer scheinbar heilen Instagram-Realität. Hier muss alles Negative außen vor bleiben. Hasskommentare werden gelöscht und auch alte Posts, die nicht mehr dem aktuellen Selbstbild entsprechen, werden aus dem eigenen Feed wieder entfernt. Tiefgründige und emotionale Themen nehmen kaum Raum ein, trotz Greta und trotz der vielen Freitagsdemonstrationen. „Ich poste nichts, was mit vielen Gefühlen verbunden ist, das geht niemanden was an. Ich poste Dinge, die allgemein sind (Urlaub, Design, schöne Orte) und schön sind für andere.“

Follower als Statussymbol

Auf Instagram zählt vor allem die Reichweite, also die Aufmerksamkeit, die ein Account durch die Anzahl der Follower und deren Likes erfährt. Wie viele das sind, ist ganz unterschiedlich. Manche der Befragten nutzen verschiedene Accounts mit unterschiedlicher Handhabung. „Ich habe mehrere Accounts: Einen privaten, der ist auch auf privat eingestellt, da sind mir die Likes egal; einen Account für mein Hobby, da achte ich auch mehr auf die Qualität der Bilder. Die Bilder machen Freunde von mir, die auch sehr gute Fotos machen und die auch sehr gut bearbeiten können.“ Für die Jugendlichen ist klar, dass sie mehr Follower haben, als sie selbst folgen. „Es geht um Reichweite, wen man erreicht, bis wo man reicht.“ Die Befragten fühlen sich besonders und definieren z. T. ihr Selbstwertgefühl durch die Zahl der Abonnentinnen und Abonnenten. „Über Follower-Zahlen kann man vergleichen, wer den Längsten hat.“ Der Umgang untereinander wird mit Steigerungen und

Superlativen bestritten: „Hübscher“, „Cutiest“, „Schönste“! Kommentare wie diese, so wird vermutet, steigern den Narzissmus und bestärken das Gefühl, besonders zu sein.

Exhibitionistische Tendenzen

Das Bedürfnis, sich selbst in der Öffentlichkeit zur Schau zu stellen, bestätigen 24 % der Mädchen und 22 % der Jungen. „Ich weiß auch nicht, warum ich das jetzt alles poste – dann ist es irgendwie bedeutender.“ Zwischen der Online- und Offlineöffentlichkeit sehen manche der Jugendlichen keinen Unterschied. „Ich zeige ja nichts, was nicht jeder sehen darf – also im Bikini kann man mich ja auch am Strand sehen.“ Nicht nur das eigene Zur-Schau-Stellen, sondern auch die Schaulust wird auf Instagram ausgelebt.

Abhängigkeit und Abhängen

„Klar bin ich süchtig, aber was soll's? Machen doch alle.“ Über 64 % der Befragten sind bis zu vier Stunden täglich auf Instagram. Der Rest verbringt sogar noch mehr Zeit am Bildschirm. Zeitlimits gibt es kaum, sodass auch während der Schule (35 %) Instagram genutzt wird. Ein Leben ohne die App ist für die meisten Jugendlichen kaum auszuhalten. „Ohne Instagram würde ich mich isoliert, ausgeschlossen und uninformiert fühlen.“ Obwohl die ständige Nutzung als „Suchtverhalten“ eingeordnet wird, sehen die Jugendlichen vor allem die Inspiration durch Instagram als Mehrwert. Lediglich 12 % reflektieren, dass Instagram auch unglücklich machen kann, obwohl fast alle bestätigen, einen großen Perfektionsdruck zu verspüren.

Alles nur Schein?

Ist die Selbstinszenierung mit Filtern, um Selbstbestätigung durch Likes und Follower zu erhalten, tatsächlich die ausschlaggebende Motivation der Jugendlichen, die App Instagram zu nutzen? Andere Studien – mit anderen Themenschwerpunkten – kommen zu differenzierteren Ergebnissen. Die Studie *Alles auf dem Schirm?* (Vodafone Stiftung

Deutschland) untersuchte 2019, wie sich junge Menschen zwischen 14 und 24 Jahren in Deutschland zu politischen Themen informieren. Das Ergebnis der repräsentativen Studie: Das soziale Umfeld sowie das Internet sind für junge Menschen die wichtigsten Informationsquellen zum politischen Geschehen. Neben den Nachrichten-Apps sind es vor allem Google (37 %), YouTube (32 %), Instagram (30 %) und Facebook (28 %), die genutzt werden. Im Vergleich dazu nutzen Jugendliche nur zu 24 % Zeitungen und Zeitschriften, um sich mit politischen Themen zu befassen. Damit ist die Bedeutung sozialer Medien, insbesondere Instagram, als Informationsquelle nicht zu unterschätzen.

Eine Kooperationsstudie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) und der MaLisa Stiftung untersuchte im Jahr 2019 die *Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien*. Ein Teil der Untersuchung beschäftigte sich mit der Frage, wie sich Mädchen auf Instagram inszenieren. Dazu führten die Forschenden zunächst sieben Einzelfallstudien mit Mädchen zwischen 14 und 16 Jahren durch, die Instagram regelmäßig nutzten. Die Ergebnisse der Untersuchung dienen als Grundlage für eine standardisierte und fragebogengestützte Face-to-Face-Befragung.² Die Ergebnisse bestätigen z. T. die Aussagen der *„Insta-ungeschminkt“*-Studie. Besonders Mädchen ist es wichtig, bestimmte Merkmale mit Filtern zu bearbeiten, darunter fällt u. a. das Bearbeiten der Haare/Frisur, des Make-ups, des Hautbildes sowie das Verschlecken des eigenen Körpers. Insgesamt nutzen 49 % der Mädchen Filter und lediglich 27 % der Jungen. Der Perfektionsdruck, der auf der Selbstinszenierung liegt, ist enorm. Zwar sprechen die Befragten von einer subjektiven, einer eigenen inneren Instanz, die sie dazu antreibt, ausschließlich „perfekte“ Bilder zu posten, doch stimmt das nicht ganz. So heißt es schlussfolgernd in der Studie, dass die Kontrolle über das eigene Selbstbild bei den Mädchen von einem Schönheitsideal indoktriniert wird,

welches sie selbst reproduzieren – nicht, um männliche Anerkennung zu erhalten oder negative Rückmeldung zu vermeiden, sondern um sich selbst zu gefallen. Diese Zahlen werden durch die Daten zum Nutzungsverhalten der Jugendlichen etwas relativiert, denn nur vier von zehn der Befragten veröffentlichen Bilder auf Instagram (47 % der Mädchen, 32 % der Jungen). Aktiv postet und inszeniert sich somit nur ein Teil der Jugendlichen auf der Plattform.

Anmerkungen:

1 Die Studie wurde durchgeführt von Lönneker & Imdahl rheingold salon im Auftrag des Industrieverbandes Körperpflege- und Waschmittel e. V. (IKW). Sie ist Teil einer Studienreihe zum Thema „Jugend und Selbstdarstellung“. In mehreren Gruppeninterviews mit insgesamt 24 Jugendlichen im Alter von 16 bis 22 Jahren und einer repräsentativen Onlinebefragung mit über 1.000 Jugendlichen zwischen 14 und 21 Jahren untersuchten die Forschenden, welchen Einfluss Instagram auf die Jugendlichen hat.

2 Die Stichprobe von n = 846 Jugendlichen (n = 442 Jungen und n = 404 Mädchen) zwischen 12 und 19 Jahren ist für Deutschland repräsentativ.

Weitere Informationen zu den einzelnen Studien:

- „Insta ungeschminkt“. *Der Traum von Unverwundbarkeit*.
Abrufbar unter: <https://www.ikw-jugendstudie.org>
- *Alles auf dem Schirm? Wie sich junge Menschen in Deutschland zu politischen Themen informieren*.
Abrufbar unter: <https://www.vodafone-stiftung.de/>
- *Weibliche Selbstinszenierung in den neuen Medien*.
Abrufbar unter: <https://malisastiftung.org/>



Eva Maria Lüticke studiert Medienwissenschaften an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.

Produktion von Erklärfilmen

Zur Gestaltung von Lernprozessen im digitalen Zeitalter

Cathleen Henschke

Jugendliche nutzen zunehmend Erklärfilme, um komplexe Sachverhalte aus dem Unterricht zu verstehen. Die Nutzung digitaler Plattformen wie YouTube ist wesentlicher Bestandteil des Lernalltags Jugendlicher. Das kann für die Produktion von eigenen Erklärfilmen im Unterricht genutzt werden. Vorliegend wird die Einbettung des Erklärfilms im Rahmen der Medienbildung an der Schule dargestellt. Anhand des zugrunde gelegten Medienbegriffs „Symmedialität“ wird die Gattung beschrieben, werden mediendidaktische Perspektiven einbezogen und Techniken sowie ein Projektkonzept zum Erklärfilm vorgestellt.

Die zunehmende Digitalisierung durchdringt alle Lebensbereiche und macht damit eine Umgestaltung von Lehr- und Lernprozessen notwendig. Seit 2012 ist Medienbildung dementsprechend als Ziel deutscher Bildung von der Kultusministerkonferenz (KMK) formuliert (vgl. KMK 2012, S. 3 ff.) und hat sich in den letzten Jahren auch strukturell in der Schule verankert. Sie wird als Querschnittsaufgabe verstanden und hat Einzug in die Rahmenlehrpläne gehalten. Sich ein Bild mit und über Medien zu machen, gehört zu den Lernaufgaben des 21. Jahrhunderts.

Die zu erwerbenden Kompetenzen werden in den folgenden Medienkompetenzbereichen zusammengefasst:

- Suchen, Verarbeiten und Aufbewahren,
- Kommunizieren und Kooperieren,
- Produzieren und Präsentieren,
- Schützen und sicheres Agieren,
- Problemlösen und Handeln,
- Analysieren und Reflektieren (vgl. KMK 2017, S. 16 ff.).

Die Vermittlung dieser Kompetenzen stellt eine komplexe Aufgabe dar. Das Lernverhalten der Schülerinnen und Schüler ist an der Konsumgesellschaft orientiert, weshalb die Anwendung handlungsorientierter motivierender Verfahren sowie die Verwendung von Medien dazu führen können, dass sich Jugendliche aus der Konsumhaltung herauslösen und selbst zu Produzierenden werden. Das Erstellen von Erklärfilmen kann Selbstlernprozesse anregen, die durch das im Film verwirklichte Learning by Teaching idealerweise gefördert werden. Dabei ist der Erklärfilm von dem ihm sehr ähnlichen Tutorial zu unterscheiden: „*Erklärvideos* sind eigenproduzierte Filme, in denen erläutert wird, wie man etwas macht oder wie etwas funktioniert bzw. in denen abstrakte Konzepte erklärt werden. Videos, in denen eine Fertigkeit oder Fähigkeit im Sinne einer vollständigen Handlung explizit zum Nachmachen durch die Zuschauer vorgemacht wird, sind *Video-Tutorials* (z. B. Softwaretutorials, Schminktutorials). [...] *Video-Tutorials* sind allgemein als Subgenre von Erklärvideos zu verstehen, da sie sich als eigenes Format auf die Darstellung vollständiger Handlungen beschränken, die zeigbar und direkt nachmachbar sind“ (Wolf 2015, S. 123 f., H. i. O.).

Im Folgenden wird die mediendidaktische Perspektive fokussiert; Techniken des Filmens sowie Grundzüge der Projektgestaltung zur Erstellung eines Erklärfilms werden vorgestellt. Voraussetzung hierfür ist das Verständnis des zugrunde gelegten Medienbegriffs „Symmedialität“.

Symmedialität als Medienbegriff

Um Medien im Unterricht einsetzen zu können, brauchen wir eine Vorstellung davon, was Medien sind. Der etablierte Begriff „Intermedialität“ erfasst vor allem die Rezeptionsunterschiede zwischen zwei Medien, beispielsweise zwischen einem literarischen Werk und einer Literaturverfilmung, während Produktionsprozesse zwar partiell mitgedacht werden, aber der

Analyse der Medien dienen oder als deren potenzielles Resultat ausgewiesen werden. Dieser Begriff erscheint nicht hinreichend im Hinblick auf den Erwerb oben genannter Medienkompetenzen. Vielmehr braucht es einen Begriff, der die Komplexität von digitalen Medien als Konglomerat aus Schrift-, Bild- und Tonelementen versteht (vgl. Frederking 2018, S. 154). Frederking (2014) spricht daher von „Symmedialität“ im Sinne eines komplexen und als emergent verstandenen Zusammenspiels von analogen und digitalen Medien. Damit schließt Frederking die unterschiedlichen Sinneskanäle, deren gegenseitiges Zusammenspiel sowie hypermediale Formen mit ein (Frederking 2018, S. 160). Der Computer und das Internet lassen sich demnach als die „am weitesten entwickelte Form von Symmedialität“ (ebd., S. 155) verstehen, „weil sie anders als Buch oder Film nicht nur einzelne, sondern alle potenziell möglichen medialen Formen bzw. Zeichen- und Symbolebenen verbinden“ (ebd.). Der Erklärfilm stellt hierbei eine Zwischenform dar, da der Nutzen erst entsteht, wenn der Film einer breiten digitalen Öffentlichkeit – in einem geschützten (z. B. Lernraum/Moodle) oder ungeschützten Raum (z. B. auf YouTube, Vimeo) – präsentiert wird.

Mediendidaktische Potenziale des Erklärfilms

Ebenso wie Kinofilme, TV-Serien und YouTube-Kanäle sind Erklärvideos Bestandteile der Lebenswirklichkeit von Kindern, Jugendlichen und in zunehmendem Maße auch von Erwachsenen. Zugleich sind sie von der Gestaltung her einfacher aufgebaut, anschaulicher und allgemein kürzer als Filme (vgl. Wolf 2015, S. 126).

Didaktische Perspektiven ergeben sich im Hinblick auf die Medienkompetenzbereiche „Analysieren/Reflektieren“ sowie „Produzieren/Präsentieren“ von Medien (vgl. Schlegel 2016).

Analysieren und Reflektieren

Bei der Analyse und Rezeption von Filmen können sich die Schülerinnen und Schüler nicht nur mit dem Inhalt auseinandersetzen, wie beispielsweise bei einer Literaturverfilmung im Deutschunterricht, sondern auch mit dem Film als On- oder Offlinemedium.

Produzieren/Präsentieren und Analysieren/Reflektieren

Erklärfilme zu gestalten, bedeutet, die Schülerinnen und Schüler in die Rolle der Lehrkraft zu versetzen und die Sachinhalte so zu erklären und darzustellen, dass diese von der Zielgruppe,

also ihnen selbst, leicht verstanden werden. Das wiederum lässt sich nur erreichen, wenn Lernende das Thema, z. B. die Dramenszenenanalyse, völlig durchdrungen und verstanden haben. Der Inhalt steht beim Erklärfilm an erster Stelle und kann beliebig ausgetauscht werden, weshalb die Produktion eines solchen Films wertvoll für alle Fächer sein kann.

Eine Möglichkeit besteht darin, den Erklärfilm als Abschlussprodukt einer Unterrichtsreihe zur Vertiefung des gelernten Wissens gestalten zu lassen und dabei die im Unterricht verwendeten Materialien zugrunde zu legen. Alternativ könnten Inhalte, die im Zentrum einer Unterrichtsreihe stehen, auch von den Schülerinnen und Schülern selbstständig ausgearbeitet werden. Hierfür sollten die Lerngruppen allerdings ausgewählte Inhalte und Materialien von der Lehrkraft erhalten, sodass der Film auch alle nötigen Sachinformationen enthält. Bei dieser Variante können die Lernenden zugleich die Entnahme von Informationen aus Sachtexten sowie das Extrahieren und Zusammenfassen wesentlicher Informationen üben. Zur Einführung weiterer Medien kann es sinnvoll sein, für das Thema relevante Internetseiten einzubeziehen, beispielsweise die Schulseite des Bayerischen Rundfunks für den Deutschunterricht. Damit werden die Schülerinnen und Schüler gleichzeitig darin sensibilisiert, das Internet sinnvoll für die Unterrichtsvor- und -nachbereitung einzusetzen.

Im Verlauf des Unterrichts kann an dieser Stelle eine Aufklärung darüber erfolgen, woran fachlich gute Seiten erkennbar sind und welche Seiten besser gemieden werden sollten. Eine Steuerung dieses Rechercheprozesses ist auch deshalb von großer Bedeutung, weil die Schülerinnen und Schüler tagtäglich das Internet als Quelle von Informationen für ihre Hausaufgaben, Referate und Präsentationen nutzen, hierbei jedoch selten die Richtigkeit und Gründlichkeit der Ausarbeitungen prüfen.

Neben der reflektierten Recherche, Entnahme und dem Kennenlernen wichtiger Sachinformationen können die Lernenden Selbstkompetenz bei der selbstständigen Erarbeitung und Produktherstellung erwerben. Das fertige Produkt bleibt nachhaltig in Erinnerung und zeigt: Ich habe etwas Relevantes geschaffen, das sich andere wiederholt ansehen und womit ich und andere lernen können.

Darüber hinaus hat die Gestaltung eines Erklärfilms enorme Potenziale im Hinblick auf das mediale Gestalten. Die Lernenden können ihre eigene Kreativität ausleben, indem sie beispielsweise eigene Figuren/Maskottchen für das Erklären einsetzen, eigene Musik zusammenstellen, die Vertonung vornehmen oder Gezeigtes, Musik, Stimme und Untertitel individuell arrangieren.



© Sandra Hermannsen

Hierbei sind Individualität und Teamkompetenz (Teamgröße: drei bis sechs Personen) gleichermaßen gefragt. Dies geht konform mit der zweiten Zielstellung¹, die in der KMK-Strategie formuliert ist: „Durch eine an die neu zur Verfügung stehenden Möglichkeiten angepasste Unterrichtsgestaltung werden die Individualisierungsmöglichkeit und die Übernahme von Eigenverantwortung bei den Lernprozessen gestärkt“ (KMK 2017, S. 12).

Die Binnendifferenzierung lässt sich im Projekt steigern, wenn die Schülerinnen und Schüler zwischen unterschiedlichen Sachthemen wählen können. Zudem werden der sinnvolle Umgang mit dem Smartphone und einer Filmschnittsoftware trainiert. Die Motivation bei den Jugendlichen ist hierbei hoch, da sie diese Kenntnisse auch in ihrer privaten Lebenswelt nutzen können. Gleichzeitig betreffen wichtige Kenntnisse, z. B. zum Urheberrecht, medienpädagogische und politikwissenschaftliche Bereiche (Persönlichkeitsrechte, rechtlicher Schutz geistigen Eigentums).

Folglich ergibt sich durch die Produktion und Präsentation von Erklärfilmen ein enormes Potenzial im Hinblick auf den Kompetenzerwerb: eine intensive Auseinandersetzung mit dem Sachthema der Videos, die Stärkung von Medien- und Filmkompetenz, der Erwerb von Sozial- und Teamkompetenz, der kompetente Umgang mit Technik, die Erfahrung mit kreativen Prozessen, Präsentationskompetenz sowie der analytische und reflektierte Umgang mit eigenen und fremden (Film-)Medien bzw. der eigenen Performance. Damit bedient die Erklärfilmproduktion alle Kompetenzebenen: Medien-, Fach-, Methoden-, Selbst- und Sozialkompetenz. Sie begünstigt bestenfalls eine fächerverbindende Arbeit, die Schülerinnen und Schüler lehrt, ihr Wissen zu vernetzen und Inhalte anschaulich zu präsentieren.

Techniken der Erklärfilmproduktion

Es gibt viele Techniken, die zur Präsentation der Filminhalte zur Verfügung stehen. Diese sollten Lehrkräften bekannt sein, um die Jugendlichen beraten oder inspirieren zu können. Erst wenn klar ist, welche Technik benutzt wird, kann es an die konkrete Projektplanung gehen.

Die populärste und erfahrungsgemäß für Unterrichtsprojekte am besten geeignete Technik ist die Legetechnik. Hierbei werden Schriftzüge und Bilder zu einem Schaubild zusammengelegt. Beispiele liefert auch der YouTube-Kanal *Common Craft*. Auf Grundlage gemeinsamer Anstrengung werden hier Erklärfilme von Schülerinnen und Schülern produziert, beispielsweise zum Thema „Werbung“ (vgl. Wecke 2016; YouTube 2019a).

Neben der Legetechnik kann auch die Stop-Motion-Technik genutzt werden, bei der – ähnlich wie beim Daumenkino – sehr viele Fotos aneinandergereiht und damit zu einer Bewegung zusammengeführt werden. Diese Vorgehensweise ist allerdings sehr aufwendig, da am Ende der Produktion eine sehr hohe Anzahl von Bildern ver- und bearbeitet werden muss.

Eine weitere Alternative ist die Folientechnik, bei der die Gestaltung einzelner Folien bzw. Textfelder (z. B. mit dem Programm *Final Cut Pro X*) im Mittelpunkt steht. Dazu muss lediglich ein Hintergrundbild fotografiert oder die Szene des Papierauflegens gefilmt werden. Die aufgelegten Blätter werden daraufhin mit den zu klärenden Inhalten manuell am Computer eingefügt (vgl. YouTube 2019b). Diese Technik ist sehr einfach umsetzbar, jedoch wenig prozessorientiert, kooperativ sowie kreativ.

Eine sehr bekannte Technik ist das Livevideo, bei dem ein Erklärender einen Lehrvortrag hält. Diese Technik ist allerdings aufgrund der gestalterischen Einfachheit und der notwendigen Abbildung eines Jugendlichen für Projekte mit Schülerinnen und Schülern nicht geeignet.

Zum Einstieg ist die Legetechnik empfehlenswert, da diese eine überschaubare Anzahl abzdrehender Szenen ermöglicht und gleichzeitig genügend Gestaltungsspielraum für Ideen der Schülerinnen und Schüler lässt. Zudem müssen hierbei keine Bildrechte abgefragt werden, da lediglich die Hand ins Bild gehalten wird und die entsprechende Person somit nicht identifizierbar ist.

Grundzüge der Projektgestaltung

Die Planung orientiert sich an den Projektphasen, die einem Erklärfilmprojekt entsprechend spezielle Inhalte enthalten. Die hier skizzierte Projektgestaltung ist aus der Praxiserfahrung heraus entstanden und bildet ein reflektiertes Ergebnis aus mehreren Filmprojekten ab. Die Forschungslage bzw. die verfügbare Literatur zum Einsatz von Erklärfilmen im Unterricht beschränkt sich auf einen Aufsatz von Karsten D. Wolf (2015) und einige – teils sehr oberflächliche – Handreichungen im Internet. Daher ist es besonders wichtig, empirische Ergebnisse aufzuzeigen (vgl. nachfolgende Ergebnisdarstellung aus drei Projekten in den Klassenstufen 10, 11, 13). Hierdurch können Lehrkräften Perspektiven der Medienbildung eröffnet und veranschaulicht werden, können Basiskompetenzen und Medienkompetenzen – also Bekanntes und Neues – miteinander verbunden und in den Schulalltag zeitgemäß integriert werden.

Die Dauer des Projekts richtet sich nach der Komplexität des darzustellenden Inhalts, nach den Fähigkeiten der Lern-

gruppe, der Wahl der Technik sowie der Position des Projekts innerhalb der Unterrichtsreihe.

Die Komponente der Veröffentlichung kann hierbei als zusätzliche Motivation für Schülerinnen und Schüler genutzt werden, um ein besonders gelungenes symmediales Produkt zu erschaffen.

Folgendes Zusatzmaterial für das Projekt wird benötigt: Erklärung zu den Nutzungsrechten des Erklärfilms, Übersicht zu Links lizenzfreier Musik, Arbeitsblätter (Themen der Arbeitsblätter: Urheberrecht², Projektaufgaben, Storyboard-Vorlage, Bewertungskriterien). Hilfreich sind ein Smartphone-stativ sowie ein Ansteckmikrofon zum Filtern von Hintergrundgeräuschen bei der Tonaufnahme.

Um die Scheu vor Medien zu überwinden, sollten sich Lehrkräfte an solche Projekte heranwagen und damit experimentieren. Die Lehrkräfte, die solche Projekte durchführen, stellen in der Regel schnell fest, dass die Schülerinnen und Schüler ganz selbstverständlich mit der Technik umgehen. Eine intuitiv bedienbare und kostenlose Film-App für den Einstieg stellt *Filmora Go* dar, zu der es auch ein Tutorial auf YouTube gibt.

Fazit

Letztlich sind immer einige technische Fragen zu klären. Diese bleiben aber überschaubar und können schnell beantwortet werden. Im Vordergrund sollte vielmehr die Perspektive stehen, welche Fähigkeiten und Erkenntnisse während des Projekts erworben werden können und wie nachhaltig diese Projektarbeit bei den Schülerinnen und Schülern sein wird. Produkte von Projekten bleiben in Erinnerung und steigern den Selbstwert von Jugendlichen, denn diese haben selbst etwas geschaffen, das unmittelbar sichtbar wird. Der Erklärfilm auf YouTube ist ein symmediales Produkt mit enormer Reichweite. Das wiederum steigert die Motivation der Lernenden und verbessert somit das Lernklima. Deshalb kann ein gut durchdachtes Medienprojekt einen erheblichen Gewinn für den Fachunterricht darstellen sowie einen wesentlichen Beitrag zur Gestaltung von Lernprozessen im digitalen Zeitalter leisten.

Anmerkungen:

- 1 Das erste Ziel beinhaltet die Implementierung von Medienbildung in die Lehr- und Bildungspläne aller Fächer (vgl. KMK 2017, S. 12).
- 2 Informationen zum Thema „Urheberrecht“ werden z. B. unter iRights.info (2019) und vom Bayerischen Rundfunk bereitgestellt (2019).

Literatur:

- Bayerischer Rundfunk:** *Urheberrecht*. In: Bayerischer Rundfunk: So geht Medien. 10.04.2018. Abrufbar unter: <https://www.br.de/> (letzter Zugriff: 13.01.2020)
- Frederking, V.:** *Symmedialität und Synästhetik. Die digitale Revolution im medientheoretischen, medienkulturgeschichtlichen und mediendidaktischen Blick*. In: V. Frederking/A. Krommer/T. Möbius (Hrsg.): *Digitale Medien im Deutschunterricht*. Baltmannsweiler 2014, S. 3–49
- Frederking, V.:** *Von der Inter- zur Symmedialität. Medientheoretische, medienkulturgeschichtliche und mediendidaktische Begründungen am Beispiel vom „Prolog im Himmel“ aus Goethes Faust*. In: K. Maiwald (Hrsg.): *Intermedialität. Formen – Diskurse – Didaktik*. Baltmannsweiler 2018, S. 153–180
- iRights.info:** *Urheberrecht und kreatives Schaffen in der digitalen Welt*. In: iRights.info. 2019. Abrufbar unter: www.iriights.info (letzter Zugriff: 07.07.2019)
- KMK (Kultusministerkonferenz):** *Medienbildung in der Schule (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 8. März 2012)*. Abrufbar unter: www.kmk.org/ (letzter Zugriff: 08.07.2019)
- KMK (Kultusministerkonferenz):** *Bildung in der digitalen Welt. Strategie der Kultusministerkonferenz (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 08.12.2016 in der Fassung vom 07.12.2017)*. Abrufbar unter: www.kmk.org/ (letzter Zugriff: 08.07.2019)
- Schlegel, F.:** *Erklärvideos im Unterricht. Einstieg in die Filmbildung mit YouTube-Formaten. Workshop für Lehrkräfte und MedienberaterInnen. Version 12/2016*. Münster 2016. Abrufbar unter: www.lwl.org/ (letzter Zugriff: 08.07.2019)
- Wecke, C.:** *Werbung einfach erklärt (Common Craft)*. In: YouTube 2016. Abrufbar unter: www.youtube.com/ (letzter Zugriff: 07.07.2019)
- Wolf, K. D.:** *Video-Tutorials und Erklärvideos als Gegenstand, Methode und Ziel der Medien- und Filmbildung*. In: A. Hartung/T. Ballhausen/C. Trüttsch-Wijnen/A. Barberi/K. Kaiser-Müller (Hrsg.): *Filmbildung im Wandel (Band 2: Mediale Impulse)*. Wien 2015, S. 121–131
- YouTube:** *Medien gestalten. Ein Erklärfilm zur Dramenanalyse*. In: YouTube 2019a. Abrufbar unter: www.youtube.com/ (letzter Zugriff: 07.07.2019)
- YouTube:** *Medien gestalten. Ein Erklärfilm zur textgebundenen Erörterung*. In: YouTube 2019b. Abrufbar unter: www.youtube.com/ (letzter Zugriff: 07.07.2019)

Dieser Beitrag erschien erstmalig in „merz|medien + erziehung“, 5/2019.



Cathleen Henschke ist weitergebildete Medienberaterin (WETeK Berlin) und unterrichtet an der Fach- und Berufsoberschule Berlin. Sie arbeitet als Autorin von Lehrmaterialien für unterschiedliche Verlage und engagiert sich an der Schule im Bereich „Medienbildung“ mit dem Schwerpunkt „Film im Unterricht“.

Daniel Hajok

Eine Generation meldet sich zu Wort

Ergebnisse der aktuellen *Shell Jugendstudie*

Nachdem 1953 die erste Ausgabe erschien, meldet sich die *Shell Jugendstudie* nun zum 18. Mal zu Wort. Bereits im Titel wird auf das fokussiert, was mit Blick auf die junge Generation ohnehin in aller Munde ist: Bei den großen Themen bringt sich die Jugend wieder mit Nachdruck ein. Auch sonst gibt es Entwicklungen, die spannend sind.

Leben in gewohnten Bahnen?

Zentrale Bezugspunkte im Leben von Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind von jeher die Beziehungen zu den eigenen Eltern und Gleichaltrigen, die Anforderungen schulischer (und beruflicher) Bildung sowie die (zunehmend mediatisierte) Freizeit, die immer mehr unter dem Eindruck von Streamingdiensten und Social-Web-Angeboten steht. Der kommunikative Austausch hat sich zwar weiter ins Netz verlagert, für die Jugend bleiben die Face-to-Face-Kontakte mit Freunden aber zentral: Die meisten haben „keine Freunde, mit denen ausschließlich Kontakt über soziale Medien besteht“. Die Zugänge zu Bildung sind noch immer entscheidend von der sozialen Herkunft determiniert, auch wenn die Bildungsambitionen der Jugendlichen angestiegen sind und die meisten heute das Abitur anstreben.

Mit dem Streben nach höheren Bildungsabschlüssen (Abitur und Studium) wird der Übergang von Schule zu Beruf wieder länger und viele verbleiben noch

in der elterlichen Wohnung (mit ca. 21 Jahren sind es noch die meisten) – vor allem, weil es „für die gesamte Familie am bequemsten“ ist. Wie zu Beginn der 2010er-Jahre würde aber auch aktuell knapp die Hälfte „in eine eigene Wohnung ziehen, wenn sie es sich finanziell leisten könnten“. Das Verhältnis von Jugendlichen und Eltern ist weiterhin gut und in den letzten Jahren sogar (noch) besser geworden. Mittlerweile geben zwei von fünf Heranwachsenden hierzu an, „bestens“ miteinander auszukommen.

Entgegen landläufiger Meinung ist der Großteil der Jugend noch immer konfessionell gebunden, allen voran an die römisch-katholische und evangelische Kirche. Letztere hat allerdings an Bedeutung verloren, der Islam mit zunehmendem Migrationshintergrund von Heranwachsenden hinzugewonnen. Insgesamt betrachtet ist der Glaube an Gott bei der katholischen und evangelischen Jugend eher gering ausgeprägt, religiöse Praktiken (Beten etc.) werden von den meisten sehr selten oder nie ausgeübt. Wie zu Beginn der 2000er-Jah-

»Die Zugänge zu Bildung sind noch immer entscheidend von der sozialen Herkunft determiniert [...].«

re ist formal aber auch aktuell nur knapp ein Viertel der Jugend keiner Religionsgemeinschaft zugehörig (in Ostdeutschland zwei Drittel).

Werte, die der Jugend wichtig sind

Ein besonderes Augenmerk legt die *Shell Jugendstudie* wieder auf die Wertorientierungen der jungen Generation. Sie sind in den letzten Jahren relativ stabil geblieben: Gute freundschaftliche, partnerschaftliche und familiäre Beziehungen stehen unabhängig von Herkunftsschicht, Migrationshintergrund und Geschlecht ganz oben. Den mit Abstand meisten sind zudem Eigenverantwortlichkeit, Recht und Ordnung, die Vielfalt der Menschen, Unabhängigkeit, das Leben in vollen Zügen genießen, Fleiß und Ehrgeiz, gesundheitsbewusst leben, die eigene Phantasie und Kreativität sowie das Streben nach Sicherheit wichtig.

Bei Berücksichtigung des Bildungshintergrundes der Eltern und des (materiellen) Wohlstandes der Haushalte lassen sich wieder markante „schichtspezifische Orientierungen“ identifizieren. Mit höherer Herkunftsschicht der Heranwachsenden nimmt die Wichtigkeit von Werten wie „Vielfalt anerkennen und respektieren“, „seine Phantasie und Kreativität entwickeln“, „sich politisch engagieren“ und „sich unter allen Umständen umweltbewusst verhalten“ zu.

Für Heranwachsende aus den unteren Schichten haben demgegenüber „sich und seine Bedürfnisse gegenüber anderen durchsetzen“ und „von anderen Menschen unabhängig sein“ besonderen Wert.

Mit Blick auf einen Migrationshintergrund zeigt sich, dass für Heranwachsende aus arabischen, islamischen und osteuropäischen Herkunftsländern nicht nur der Glaube an Gott besonders wichtig ist. Nicht zuletzt ist ihr Benachteiligungsempfinden („gefühlte Ungerechtigkeit und Benachteiligung gegenüber anderen“) sehr hoch ausgeprägt; Wertorientierungen wie „fleißig und ehrgeizig sein“ und „einen hohen Lebensstandard haben“ sind ihnen wichtiger als den Heranwachsenden ohne Migrationshintergrund. Die weiblichen Heranwachsenden werden in der Studie als das „wertebewusstere Geschlecht“ herausgestellt, weil sie eine weniger materialistische, dafür aber umweltbewusstere Lebensführung und sozialere Orientierung haben als die männlichen.

Politisch interessiert, aber Populismusaffin?

Zu einem der Schwerpunkte der Studienreihe, dem politischen Interesse und Engagement der Jugend, belegen die Daten im Langzeitvergleich: Bis in die 1990er-Jahre hinein waren die meisten

an Politik (stark) interessiert. Bis Anfang der 2000er-Jahre hatte das Interesse dann deutlich ab-, in den folgenden Jahren wieder leicht zugenommen. Aktuell zeigen sich zwei von fünf Heranwachsenden politisch (stark) interessiert, wobei das Interesse wie gehabt im Altersverlauf an Bedeutung gewinnt und unter Studierenden am höchsten ist. Bei der gezielten Informationssuche haben Internetangebote und Social Media den klassischen Medien mittlerweile den Rang abgelaufen. Öffentlich-rechtliche Fernsehnachrichten und überregionale Tageszeitungen genießen dennoch deutlich höheres Vertrauen als YouTube, Facebook oder Twitter.

Mehr Bedeutung wird wieder dem eigenen politischen Engagement zugemessen: Jeder bzw. jedem dritten Jugendlichen ist es aktuell wichtig, sich „politisch zu engagieren“ bzw. sich „in Politik einzumischen“. Faktisch bleibt die Politikverdrossenheit aber auf hohem Niveau, die Studie beschreibt das politische bzw. soziale Engagement als leicht rückläufig. Ganz offensichtlich konnten die Anfang 2019 erhobenen Daten die Wucht der *Fridays for Future*-Bewegung noch nicht angemessen einfangen. Die Problemsicht der Jugend ist dennoch bereits von den Themen „Umweltverschmutzung“ und „Klimawandel“ dominiert. Den meisten machen zudem „Terroranschläge“, die „Wachsende Feindlichkeit zwischen Menschen mit unterschiedlichen Meinungen“, die „Wirtschaftliche Lage und steigende Armut“ sowie die „Ausländerfeindlichkeit“ Angst.

Bei der eigenen politischen Positionierung geht der Trend leicht nach links. Mittlerweile verorten sich zwei von fünf Heranwachsenden im politischen Spektrum (eher) links. Der allgegenwärtige Populismus polarisiert aber auch die Jugend insgesamt: „Kosmopoliten“ und

»Die Problemsicht der Jugend ist [...] von den Themen »Umweltverschmutzung« und »Klimawandel« dominiert.«

„Weltoffene“ stehen dabei fast ebenso vielen „Populismus-Geneigten“ und „Nationalpopulisten“ gegenüber, dazwischen eine kleinere Gruppe von „Nicht-eindeutig-Positionierten“. Weniger Kontrolle, generelles Benachteiligungsempfinden und Distanz zu Vielfalt identifiziert die *Shell Studie* als typisch für die Affinität zum Populismus. Mit ihm steigen die Vorbehalte gegenüber „Fremden“ und sinkt die Demokratiezufriedenheit, die insgesamt, im Osten mehr als im Westen, zugenommen hat.

Der Blick auf die (eigene) Zukunft

Die Sicht der Jugend auf die Zukunft unserer Gesellschaft war zu Beginn und Ende der 1990er-Jahre von einer hohen Zuversicht gekennzeichnet und trübte sich in den 2000er-Jahren deutlich ein. Seit 2015 blickt nun wieder eine knappe Mehrheit zuversichtlich auf die Gesellschaft von morgen, die überwiegend schon jetzt als (sozial) gerecht empfunden wird. Auch auf die Europäische Union (EU) haben die meisten eine positive Sicht (vor allem die höher Gebildeten und die in Städten Lebenden). Im Osten wie im Westen verbinden die meisten mit der EU „Freizügigkeit (reisen, studieren, arbeiten)“ und „kulturelle Vielfalt“, „Demokratie“ und „Frieden“, „wirtschaftlichen Wohlstand“ und „soziale Absicherung“ (beides mit deutlichen Zugewinnen in den letzten Jahren), aber auch „Bürokratie“ und „Geldverschwendung“.

Überwiegend optimistisch sind die Heranwachsenden auch hinsichtlich ihrer eigenen Zukunft, was nicht zuletzt im Kontext der gestiegenen Zuversicht auf die eigene Bildungskarriere und der Chancen auf einen Ausbildungs- oder Arbeitsplatz zu sehen ist. Nachdem Mitte der 1990er-Jahre nur jede bzw. jeder Dritte (eher) zuversichtlich auf sein zukünftiges Leben geschaut hat, sind es seit

Beginn der 2010er-Jahren wieder die meisten. Die Perspektiven der Jugend aus den oberen Herkunftsschichten haben sich im Kontext der wachsenden Sorge um Umweltverschmutzung und Klimawandel allerdings etwas eingetrübt. Demgegenüber blicken die Heranwachsenden aus der unteren Schicht wieder deutlich zuversichtlicher auf die eigene Zukunft.

»Ein zentrales Zukunftsmodell bleibt die Gründung einer eigenen Familie.«

Ein zentrales Zukunftsmodell bleibt die Gründung einer eigenen Familie. Mit unverändertem Stellenwert in den letzten 20 Jahren wünschen sich die meisten eigene Kinder. Knapp zwei Drittel der männlichen und fast drei Viertel der weiblichen Heranwachsenden möchten „später Kinder haben“, wobei ein gutes Verhältnis zu den eigenen Eltern einen „bestärkenden“ Einfluss auf den eigenen Kinderwunsch hat. Im Kontext der (noch immer) weitverbreiteten traditionellen Vorstellungen von Familie und Beruf wünschen sich die meisten Mädchen später Männer in der Rolle von Allein- bzw. Hauptversorgern, im Westen mehr als im Osten und in den Religionsgemeinschaften häufiger als unter den Konfessionslosen.



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

Moral ALS MARKETING



Ethik und Moral bzw. die daraus entstehenden Gesetze und Konventionen sind die Voraussetzung für das Funktionieren einer Gesellschaft. Sie sind in unserem Gewissen verankert und halten uns davon ab, Dinge zu tun, die wir wollen oder die uns Vorteile bringen, wenn sie gegen die aus der Moral resultierenden Regeln verstoßen. Moral schränkt also unsere Handlungsspielräume ein.

Marketing und Werbung dienten bisher eher der Produktverbreitung und der Gewinnmaximierung eines Unternehmens. Doch das scheint sich gerade zu ändern: Fluggesellschaften beispielsweise werben damit, CO₂-neutral zu fliegen, eine Fluggesellschaft fragt in ihrer Werbung sogar, ob ein Flug unbedingt sein muss oder die Besprechung vielleicht auch als Videokonferenz erledigt werden kann. Moral wird zunehmend zum Verkaufsargument. Gerade die Diskussion um Umweltschutz und Erderwärmung scheint in der Präsentation von Unternehmen einen Paradigmenwechsel herbeizuführen.

tv diskurs widmet sich in dieser Ausgabe der Frage, wie sich moralisches Verhalten in Zukunft auf die Präsentation von Unternehmen und deren Marketing auswirken wird.



Thomas Vašek

Die Moral wird heute gern abgewertet. Dann ist vom „Gutmenschen“ die Rede oder von „Hypermoral“. Stellt sich die Frage: Was ist Moral überhaupt? Wie viel von ihr tut uns gut? Und könnten wir auch ohne sie leben?

Eine besondere Art des Miteinanders

Wenn Autoren eine ausverkaufte Lesung platzen lassen, dann hat das zumeist einen handfesten Grund; entweder sind sie krank oder es ist sonst irgendwas dazwischengekommen. Die „Spiegel-Online“-Kolumnistin und Buchautorin Margarete Stokowski hingegen sagte ihre für Ende November 2018 geplante Lesung bei der Münchner Buchhandlung Lehmkühl ab, um damit eine Haltung zu demonstrieren. Stokowski störte sich daran, dass Lehmkühl auch Bücher von neurechten Autoren im Sortiment hatte; sie wolle nicht zur „Normalisierung“ von rechtem Gedankengut beitragen. Der Geschäftsführer der renommierten Buchhandlung, Michael Lemling, hielt dagegen, es sei wichtig, den Kunden auch die Bücher anzubieten, über die so hitzig diskutiert werde: „Wer sich gegen rechts engagiert, sollte wissen, was Rechte denken.“ Diese Haltungen seien „nicht vereinbar“, meinte Stokowski. Während sich die einen mit der Autorin solidarisierten, hielten ihr andere Selbstgerechtigkeit vor: „Moralische Überlegenheit zur Schau zu stellen, ist eher Teil des Problems als Teil der Lösung“, meinte etwa der Historiker Per Leo, einer der Co-Autoren des Buches *Mit Rechten reden*, in der Zeitung „Die Welt“. Die Sache eskalierte zu einem Streit, der wochenlang durch die Feuilletons und die sozialen Medien ging, nicht untypisch für das daueraufgeregte Diskussionsklima unserer Zeit.

Wenn Debatten moralisch werden, verhärten sich schnell die Fronten. Dann steht Haltung gegen Haltung, dann geht es um „Gut“ oder „Böse“, nicht um produktive Auseinandersetzung, um die Lösung eines Problems. Vom Umgang mit Rechten und der Flüchtlingsfrage über Fleischkonsum und Fair Trade bis zu klimaschädlichen Urlaubsflügen: In vielen politischen und gesellschaftlichen Fragen, aber auch in Fragen des persönlichen Lebensstils, haben wir es anscheinend verlernt, sachlich und vernünftig miteinander zu reden. Statt Argumente auszutauschen und Gründe zu geben, beharren wir auf unseren moralischen Haltungen und verachten die anderen für die ihren.

Hinter den großen Problemen unserer Zeit schwebt eine Metadebatte: **Wie viel Moral ist eigentlich gut für uns?** Welche moralischen Bedenken können wir uns überhaupt leisten in einer hyperkomplexen Welt? Reicht es nicht ohnehin langsam mit all dem Moralgewäsch, das uns doch nur ein schlechtes Gewissen macht – und womöglich das wahrhaft gute Leben vergällt?

Der moralische Überschuss in vielen Bereichen, so meinen Kritiker, vergiftet den gesellschaftlichen Diskurs, ja unser Zusammenleben überhaupt. Die Moral sei „unsere Religion“ geworden, schreibt der Publizist und Philosoph Alexander Grau. Nicht nur rechte Agitatoren stoßen sich am dauerempörten, selbstgerechten „Gutmenschen“, der seine eigenen Moralvorstellungen für das Maß aller Dinge hält. Die Kritik am angeblich allgegenwärtigen Moralismus, an der Political Correctness ist längst auch in den Feuilletons angekommen, bei den Linken und Liberalen, die nach Gründen suchen für ihr Versagen im Kampf gegen rechts. Der Wiener Kulturtheoretiker Robert Pfaller etwa kritisiert die „Eliten der Empfindlichkeit“ und attestiert ihnen infantilen Narzissmus und „großes Pathos für kleinstes Pipifax“.

Ständig ist dieser „Gutmensch“ beleidigt, gekränkt oder zumindest betroffen. Mal stört ihn ein fehlendes Binnen-I, mal der Dieselfahrer, mal der Fleischkonsum. Und natürlich glaubt er dabei, stets auf der richtigen Seite zu stehen, nämlich der „guten“. Der „Gutmensch“, das ist für seine Gegner der naive Weltverbesserer, der ernstlich glaubt, man könne alle Flüchtlinge der Welt bei uns aufnehmen oder mit ein paar wiederverwendbaren Trinkbechern die Umwelt retten. Er ist der ahnungslose, dafür umso penetranter Depp, der an das Gute glaubt und irgendwelchen Utopien nachhängt, statt abgebrüht der Realität ins Auge zu blicken.

In den Augen seiner Verächter gilt der „Gutmensch“ deshalb längst als der wahre Böse unserer Zeit. Er ist schuld am Aufstieg der AfD, an der Spaltung der Gesellschaft, am moralischen Klassenkampf: Auf der einen Seite stehen nach dieser Lesart selbstgerechte Eliten, die sich übers Ponyreiten auf Volksfesten empören, weil es angeblich gegen die artgerechte Tierhaltung verstößt, auf der anderen die Abgehängten, die Kettenraucher, Fleischfresser und Dieselfahrer, ein moralisches Prekariat, das ganz andere Sorgen hat als vegane Ernährung und Klimaschutz. In der Debatte verwischen allerdings längst viele Konturen. **Ständig ist von Moral die Rede, wo es eigentlich um ganz andere Dinge geht, etwa um politische oder soziale Fragen.**

Der Moralismus-Vorwurf muss längst für alles herhalten, was manchen nicht passt, von individueller Empfindlichkeit bis zur Merkel'schen Flüchtlingspolitik. Schon deshalb ist es wichtig, wenn wir über Moral reden, erst den Gebrauch der Begriffe zu klären. Laut *Duden* verstehen wir unter Moral gemeinhin die geltenden Wertvorstellungen und Normen in einer Gesellschaft, aber auch das „sittliche Empfinden“ des Einzelnen, damit ist sie zu unterscheiden von der Ethik, die nach der rationalen Begründung moralischer Urteile und Prinzipien sucht. Die Moral regelt unser zwischenmenschliches Verhalten, sie sagt uns, wie wir mit anderen umgehen sollen – z. B., dass Lügen nicht in Ordnung ist. Als „Moralisten“ im abwertenden Sinn bezeichnen wir hingegen jemanden, der alles in übertriebener Weise „moralisierend“ beurteilt. Nicht immer geht es um „Moral“, wenn die „Moralkeule“ geschwungen wird. Oft geht es einfach um die Frage, wie wir leben wollen – und darum, was es heißt, mit anderen zu leben. So hat etwa die #MeToo-Debatte ziemlich wenig mit Moralismus zu tun, wie das manche immer wieder behaupten. Es geht zunächst einmal einfach um den Schutz von Frauen vor sexuellen Übergriffen. Der Vorwurf des „Moralismus“ zieht allenfalls dort, wo keinerlei Uneindeutigkeit in der sexuellen Annäherung erlaubt ist.

Moralismus offenbart sich in seinem Extremismus, in seiner Maßlosigkeit. Jeder kennt den Moralapostel oder Moralprediger, der seine Mitmenschen unablässig belehrt und für ihr Fehlverhalten tadelt – und dabei nicht selten seinen eigenen Maßstäben nicht gerecht wird. Schon Friedrich Nietzsche (1844–1900) verachtete die „guten Menschen“, all die Scheinheiligen, die mit ihrer Moral nur ihr Ressentiment verbrämen. Er war nicht gegen die Moral selbst, sondern gegen den Herrschaftsanspruch einer Moral, die den Menschen zum Sklaven seines schlechten Gewissens macht.

Moral und Moralismus sind also nicht dasselbe. Das wirft die Frage auf, wann moralisches Reden und Handeln in den Moralismus kippt, wann eine moralische Person zum Moralapostel, ein „guter Mensch“ zum „Gutmenschen“ wird – und anhand welcher Kriterien sich das entscheiden lässt. Fast niemand zweifelt daran, dass wir wenigstens minimale moralische Maßstäbe brauchen, um das menschliche Zusammenleben zu regeln. Was den Moralisten ausmacht, das ist, dass er kaum andere Maßstäbe kennt. Der Moralist überdehnt also den Geltungsbereich der Moral, er teilt gleichsam alles ein in „gut“ oder „böse“, damit tendiert er zu Selbstgerechtigkeit und Intoleranz. Das Problem ist nicht, dass er überhaupt moralische Deutungsansprüche erhebt, sondern dass er diese Ansprüche verabsolutiert.

Der Moralist braucht nicht zu argumentieren. Er hat immer recht, und zwar schon deswegen, weil „nicht sein kann, was nicht sein darf“. Jeder Moralismus lebt davon, dass er moralische Fragen vereindeutigt – und zugleich alles zu einer moralischen Frage macht. „Zu viel Moral“ gibt es dort, wo alles eindeutig ist, wo es nur noch „gut“ oder „böse“ gibt, wo kein anderes Argument mehr zählt. Alexander Grau hält die „Hypermoral“ unserer Zeit vor allem für einen Effekt des Bindungs- und Autoritätsverlusts der Moderne. Aus seiner Sicht wurzeln überzogene Moralansprüche erstens in der Säkularisierung und damit im Verlust religiöser Sinngehalte, deren Rolle dann die Moral übernommen habe. Die zweite Wurzel sei die Individualisierung mit ihrer „Vergöttlichung“ des Einzelnen, die dritte die modernen Massenmedien, in denen die moralische Entrüstung zur „Dauerattitüde“ werde.

Aus Graus Sicht sind vor allem die linksliberalen Eliten die „Bannerträger des Hypermoralismus“, weil sie in ihrem „egozentrischen Emanzipationsbedürfnis“ mit der eigenen Herkunft gebrochen hätten. Während sich die alte Elite über Zugehörigkeit oder Bildung definiert habe, verstehe sich die neue vor allem als „Träger progressiv empfundener Werte“, im festen Glauben, die eigene Lebensform sei der „normative Goldstandard“, nach dem die ganze Lebenswelt umgestaltet werden müsse.

Man muss eine solch konservative Kulturkritik nicht teilen, um vom moralisierenden Pathos in manchen Debatten genervt zu sein. Und erst recht muss man nicht den angeblich guten alten Zeiten nachtrauern, in denen Moral nicht nötig war, weil es noch höhere Autoritäten gab. Man kann überzogene Moralvorstellungen kritisieren, ohne deswegen universelle moralische Prinzipien – und am Ende die Menschenrechte – über Bord zu werfen. Hinter der Debatte um die angebliche „Hypermoral“ steht ein sehr viel tieferliegendes Problem.

Was „wahr“ oder „falsch“ ist, was eine Tatsache ist und was nicht, darüber können wir uns in vielen Fällen einigen. Viel schwieriger ist es bei Werturteilen. Man sieht einer Sache ja nicht an, ob sie „gut“ ist oder nicht. Wenn wir Dinge „moralisch“ beurteilen, versehen wir sie gleichsam mit einem Label, auf dem steht „gut“ oder „böse“. Schon das erschwert moralische Debatten ungemein.

Bis heute streiten die Philosophen darüber, wann eine Handlung moralisch richtig oder falsch ist, ob es dabei etwa auf verpflichtende Regeln oder auf die Konsequenzen ankommt. Auf der Suche nach einer rationalen Begründung haben sie sich dabei weit von der Lebenswirklichkeit entfernt. Ethische Theorien sind heute voll von Spitzfindigkeiten und gefinkelten Gedankenexperimenten. Vergleichsweise wenig beschäftigt man sich mit der Frage, wie moralische Regeln und Prinzipien überhaupt sinnvoll gelebt werden können. Der britische Philosoph Bernard Williams (1929–2003) hielt die Ethik sogar für eine „seltsame Institution“, die von einem unrealistischen Bild des Menschen ausgehe. Seiner Ansicht nach können uns ethische Theorien allein nicht sagen, wie wir leben sollen. Das können letztlich nur wir selbst.

Eine der Konsequenzen ist, dass es in unserer spätmodernen „Gesellschaft der Singularitäten“ (Andreas Reckwitz), in der alle nach Einzigartigkeit streben, so viele Konzeptionen des Guten gibt, wie es individuelle Lebensstile gibt. Etwas überspitzt gesagt: Jeder glaubt von sich, dass seine Lebensform die richtige und gute ist. Aber wenn wir keine verbindlichen Kriterien dafür haben, wie wir leben sollen, ist der moralische Dauerkonflikt zwischen verschiedenen Vorstellungen vom guten Leben geradezu vorprogrammiert.

Der Soziologe Niklas Luhmann (1927–1998) versprach sich einmal einen Fortschritt von einer Kooperation zwischen ethischer Reflexion und Gesellschaftstheorie. Die Moral definierte er ganz trocken empirisch als eine „besondere Art von Kommunikation, die Hinweise auf Achtung oder Missachtung mit sich führt.“ Moralisch wird es also dann, wenn wir jemanden als ganze Person gutheißen oder missbilligen für das, was sie sagt oder tut. Insofern ist der moralische Einsatz nach Luhmann eine Art „Überengagement“, das fast zwangsläufig zu Konflikten führt. Plötzlich geht es nicht mehr um die Sache oder die Beziehung selbst, sondern um „grundsätzliche“ Fragen – nicht um „gut oder schlecht“, sondern um „gut oder böse“.

Luhmanns Definition liefert zunächst einmal nur eine Beschreibung. Die Linke lehnt den Rechten ab, weil er rechts ist (und umgekehrt). Die Veganerin missbilligt den Fleischesser dafür, dass er Fleisch isst, die Nichtraucherin den Raucher usw. Für diese Missbilligung gibt es jeweils mehr oder weniger gute Gründe. Aber auch die besten Gründe allein bewirken nicht auf magische Weise, dass der andere sein Verhalten ändert. Eben deshalb entladen sich moralische Konflikte so häufig in Gewalt.

Luhmann war aber nicht einfach ein Moralverächter, wie das manche seiner Kritiker behaupten. Sein Interesse gilt vielmehr der Frage, welche Rolle moralische Ansprüche oder Wertfragen in den verschiedenen „Systemen“ der Gesellschaft spielen – und wie sie geklärt werden. So beobachtete er etwa, dass Organisationen Wertkonflikte durch Priorisierung lösen: Was auf später verschoben wird, das ist einfach weniger wichtig. Das kann man als technokratischen Zynismus sehen, wenn man will. Aber Luhmanns Beobachtung verweist auf ein zentrales Problem überzogener moralischer Ansprüche.

Die Moral allein klärt nichts, sie löst kein Problem. Schlimmstenfalls führt sie sogar zu neuen Problemen, weil sie paradoxerweise genau die Lösung verhindert, die sie eigentlich fordert. Für den Moralisten gibt es nur schwarz oder weiß, eben gut oder böse. Fleischkonsum ist dann eben unmoralisch – und jeder Fleischesser entsprechend zu verurteilen. Aber das beantwortet noch nicht die Frage, wie mit dem Fleischkonsum in unserer Gesellschaft zu verfahren ist. Man könnte ihn theoretisch gänzlich verbieten, über seine Folgen aufklären oder einfach nur vegane Ernährung fördern. Welchen moralischen Status das Fleischessen in unserer Gesellschaft hat, hängt davon ab, wie wir damit umgehen, ob und wie wir es sanktionieren.

Moralische Ansprüche können nur einen Anstoß geben. Ein Beispiel ist sicher das Rauchverbot in Kneipen. Man kann das zwar im Sinne Robert Pfallers als staatliche Bevormundung und lustfeindlichen Tugendterror geißeln. Zugleich löst das Verbot aber einen moralischen Konflikt, indem es klare Verhältnisse schafft. Wer rauchen will, kann das privat für sich tun, ohne anderen zu schaden. Insofern schützt uns das Recht vor allzu extremen Ansprüchen der Moral, wie der Soziologe Armin Nassehi meint.

Gerade in moralischen Fragen geht es darum, das Uneindeutige und Paradoxe auszuhalten. Lügen gilt als moralisch falsch, und doch kann es in bestimmten Situationen vernünftig und sogar moralisch geboten sein. Und es kann unvernünftig, hartherzig, ja grausam sein, die Wahrheit zu sagen. Das ändert nichts daran, dass Wahrheit einen hohen Wert für uns hat.

Notorische Lügner missbilligen wir zu Recht. Aber es gibt kein „Gesetz“, das Lügen immer und überall verbietet. Worauf es ankommt, das ist die jeweilige soziale Situation.

Statt eine Lüge sofort als „böse“ zu brandmarken, können wir sie zunächst einmal nüchtern als eine solche beschreiben – und dann überlegen, ob sie moralisch verurteilenswert ist oder nicht. Unser Handeln beruht nicht auf ethischen Prinzipien, sondern auf Erfahrung. Wir handeln und erleben, was die Konsequenzen für uns und andere sind; dafür brauchen wir kein „moralisches Gesetz“ – und erst recht keinen Moralisten, der uns sagt, was gut für uns ist.

Für den amerikanischen Philosophen und Pädagogen John Dewey (1859–1952) sind Gewohnheiten die „Hauptquelle des menschlichen Handelns“. Wir tun etwas, weil wir es auch zuvor schon getan haben und weil wir gute Erfahrungen damit gemacht haben. Aber diese Erfahrungen gewinnen wir in sozialen Praktiken. Wir reagieren darauf, was andere tun oder sagen, und die anderen reagieren wiederum auf uns. Jeder moralische Konflikt zeigt daher auch an, dass zwischen Menschen etwas schief läuft.

Man findet einfach nicht in Ordnung, was der andere tut. Bestimmte Lebensstile etwa können miteinander kollidieren. Manche Verhaltensweisen lehnen wir einfach deshalb ab, weil sie das Zusammenleben unmöglich machen oder erschweren – nicht weil irgendein „moralisches Gesetz“, irgendein universeller „Wert“ es uns gebietet. Man muss eine Handlung nicht als „böse“ markieren, nur weil wir sie missbilligen oder wir uns durch sie beeinträchtigt fühlen. Es reicht vielleicht auch, darauf hinzuweisen, dass sie uns stört, wobei wir uns vielleicht auch gelegentlich fragen sollten, ob wir unsere individuelle Befindlichkeit nicht etwas zu hoch hängen.

Die Möglichkeiten von Menschen in moralischen Fragen sind begrenzt. Wir sind nicht nur keine „Heiligen“. Unsere moralischen Dispositionen hängen auch von kontingenten Bedingungen ab. Wer täglich um die ökonomische Existenz kämpfen muss, für den wird artgerechte Tierhaltung oder Klimaschutz auf der Prioritätenliste nicht ganz oben stehen. „Erst kommt das Fressen, dann kommt die Moral“ heißt es in Bertolt Brechts *Dreigroschenoper*. Das meint nicht etwa eine Geringschätzung der Moral. Aber die Bedingung für Moral ist Gerechtigkeit, in Brechts Worten: „Erst muss es möglich sein auch armen Leuten, vom großen Brotlaib sich ihr Teil zu schneiden.“ Es ist wohlfeil, einen Dieselfahrer zu verurteilen, der sein Auto braucht, um aus der Peripherie zu seinem Arbeitsplatz zu kommen. Statt ihn moralisch zu tadeln, sollte man ihm vielleicht entsprechende Alternativen anbieten.

Moralische Empörung allein kostet meist wenig. Das verführt viele dazu, sich ständig über alles Mögliche aufzuregen, erst recht, wenn es dafür nur einen Kommentar auf Facebook braucht. Der „moralische Konsument“, wie es der Soziologe Heinz Bude nennt, verschafft sich einfach moralische Befriedigung. Es fühlt sich für ihn gut an, gut zu sein. Moralische Empörung stiftet auch eine Art Gemeinschaft der Empörten, das kann man nirgends so gut beobachten wie in den sozialen Medien. Aber wahre Moral ist nach Bude „nicht billig zu haben“. Man muss auch selbst etwas dafür tun, sonst wird man unglaubwürdig. Insofern kann man von emphatischen Anhängern einer „Willkommenskultur“ für Flüchtlinge auch verlangen, dass sie selbst dazu bereit sind, sich ganz praktisch für Flüchtlinge einzusetzen oder vielleicht sogar welche bei sich aufzunehmen.

Moralische Ansprüche machen sich unglaubwürdig, wenn sie mit verschiedenen Maßstäben messen. Moral muss deshalb etwas „kosten“, weil nur das uns selbst und anderen zeigt, dass wir es damit ernst meinen, und das heißt: dass wir uns selbst ernst nehmen in dem, was wir sagen oder tun.

Auf dem Kampfplatz der Moral gibt es keine für alle verbindlichen Regeln, keinen Schiedsrichter, der über „gut“ oder „böse“ entscheidet. Nach Bernard Williams haben wir aber „die Ressourcen, um mit dieser Tatsache zu leben“. Man muss nicht begründen, warum es moralisch falsch ist, zu anderen grausam zu sein, oder warum es richtig ist, einen Ertrinkenden zu retten. Williams setzte auf Tugenden, also auf menschliche Handlungsdispositionen, nicht auf Kants moralisches Gesetz. Vor allem hoffte er auf die „Tugenden der Wahrheit“, wie er sie nannte, nämlich Aufrichtigkeit („sincerity“) und Richtigkeit („accuracy“). Unter „Aufrichtigkeit“ verstand Williams die Übereinstimmung unseres Redens und Handelns mit unseren Überzeugungen, unter „Richtigkeit“ das Bemühen um Wahrheit, das uns vor Wunschdenken und Selbsttäuschung schützt. Wir brauchen Aufrichtigkeit, um authentisch zu sein. Aber wer auf Facebook oder sonstwo gegen Dieselfahrer wettert oder Fleischesser verurteilt, der sollte das nicht nur tun, weil es seiner Überzeugung entspricht. Er tut vielmehr gut daran, auch ein paar Fakten zu kennen, die seine Überzeugung unterstützen.

Nach Williams gibt es kein fertiges Modell, an dem wir uns orientieren könnten. Moralische Überlegungen müssen wir letztlich immer aus unserer eigenen Perspektive anstellen. Aber unser eigenes Leben ist immer schon ein Leben, das wir mit anderen teilen. Auch ein wahrhaftiger, wahrheitsliebender Mensch kann ein Fanatiker sein, ein Tugendwächter und Moralist, der seine eigenen Tugenden den anderen vorschreiben will oder einfach nur per „virtue signalling“ zur Schau stellt. Margarete Stokowski war vermutlich überzeugt davon, die richtige Haltung zu zeigen, als sie ihre Lesung bei Lehmkuhl platzen ließ. Wahrscheinlich war sie über die „rechten“ Bücher im Sortiment auch korrekt informiert. Ohnehin war es ihr gutes Recht, die Lesung abzusagen. Eine andere Frage ist, ob es auch klug war – und ob es ihrem Anliegen, dem Kampf gegen rechts, wirklich half.

Schon Aristoteles wusste, dass wir neben ethischen Tugenden auch Verstandestugenden brauchen, um das Gute, das wir anstreben, auch wirklich zu erreichen. In seinen Überlegungen zur ethischen Reflexion der Moral meinte Niklas Luhmann, es sei die „vielleicht vordringlichste Aufgabe der Ethik, vor Moral zu warnen“. Im Geiste Luhmanns – und in Ergänzung von Williams – könnte man entsprechende „Tugenden“ vorschlagen, die uns nicht immer nur noch moralischer machen, sondern gleichsam weniger moralisch – also „antimoralistische“ Tugenden, die uns vor einem „Zuviel“ an Moral schützen.

Erstens die grundsätzliche Bereitschaft, die eigene Überzeugung zu revidieren, nennen wir es einfach *Lernfähigkeit*. Unsere moralischen Positionen formen sich nicht im luftleeren Raum, sondern in sozialen Praktiken. Dass unser Lebensstil für unsere Umgebung inakzeptabel ist, lernen wir nicht primär durch das Studium ethischer Theorien, sondern durch bestimmte soziale Erfahrungen, also etwa durch die Billigung oder Missbilligung anderer, im Extremfall durch jene des Gesetzgebers. „Zu moralisch“ sind wir immer dann, wenn wir mit einem Heiligenschein gleichsam über den anderen schweben.

Zweitens *Kontextsensibilität*. Die Moral allein klärt keine Fragen, sie löst keine Probleme und befriedet keinen Konflikt. Moral braucht immer auch das Außermoralische, damit sie praktisch verbindlich wird. „Ausgeführt werden muss Moral immer im sozialen, ökonomischen oder rechtlichen Kontext“, schreibt der Philosoph und Ökonom Birger P. Priddat. Es sind nicht höhere moralische Prinzipien, die jedenfalls die meisten von uns zur Rücksichtnahme im Straßenverkehr veranlassen, sondern eben die Verkehrsregeln. Vermutlich wäre es sogar eher kontraproduktiv, wenn Autofahrer jedes Mal Kants kategorischen Imperativ durchdenken müssten, ehe sie in eine Kreuzung einfahren.

Die dritte antimoralistische Tugend ist schließlich das Bemühen um *reflexive Konsistenz*, vulgo: Wer Wasser predigt, sollte nicht Wein trinken. Aber auch hier geht es nicht ums moralische Prinzip, sondern vielmehr um den „existenziellen Preis der Moral“, sagt der Soziologe Heinz Bude. Moral wird dann nicht zur Doppelmoral, wenn sie als Übernahme einer Verpflichtung gesehen wird. Wer moralisch sein will, muss sich nach Bude dafür eben auch „dreckig machen“. Auch diese „Tugend“ schützt vor selbstgerechtem Moralismus, indem sie einfach den Preis der Moral erhöht.

Ergänzen ließen sich die drei antimoralistischen Tugenden durch eine Art „Prinzip des kritischen Wohlwollens“, das zunächst einmal davon ausgeht, dass auch die anderen sich um Lernfähigkeit, Kontextsensibilität und Konsistenz bemühen, allerdings nur bis zum Beweis des Gegenteils. Die beiden Wahrheitstugenden von Williams können uns helfen, in unserem moralischen Handeln authentisch zu bleiben, ohne den Bezug zur Realität zu verlieren. Die drei antimoralistischen Tugenden können dazu beitragen, dass wir dabei nicht in moralischen Extremismus verfallen. Und das „Prinzip des kritischen Wohlwollens“ hilft vielleicht, mit anderen Menschen, die ebenso moralische Überzeugungen haben wie wir, nachsichtiger umzugehen – im ständigen Bewusstsein, dass wir uns auch in ihnen täuschen können.

Man kann die „Gutmenschen“ kritisieren und ihnen doch zugestehen, dass ihre Ziele vielleicht nicht verkehrt sind. Nach dem „Prinzip des kritischen Wohlwollens“ müssen wir zunächst einmal davon ausgehen, dass es auch die Moralisten mit ihren Überzeugungen ernst meinen, dass sie vielleicht aber auch lernfähig sind. Zugleich wäre es möglich, dass wir uns selbst korrigieren müssen – und eines Tages einsehen, dass es doch besser für uns ist, Veganer zu sein. Zumindest bis auf Widerruf.

Dieser Beitrag erschien erstmalig in der Philosophie-Zeitschrift „Hohe Luft“, 2/2019.



Thomas Vašek ist Chefredakteur der Philosophiezeitschrift „Hohe Luft“ und Autor mehrerer Bücher. 2019 erschienen von ihm *Schein und Zeit* sowie *Land der Lenker*.

Moral

Substantiv, feminin [die]

Worttrennung

Mo | ral

Bedeutungen

1a.

Gesamtheit von ethisch-sittlichen Normen, Grundsätzen, Werten, die das zwischenmenschliche Verhalten einer Gesellschaft regulieren, die von ihr als verbindlich akzeptiert werden

1b.

sittliches Empfinden, Verhalten eines Einzelnen, einer Gruppe; Sittlichkeit

2.

(besonders bei Kant) Lehre vom sittlichen Verhalten des Menschen; Ethik

3.

Bereitschaft, sich einzusetzen; Disziplin, Zucht; gefestigte innere Haltung, Selbstvertrauen

4.

lehrreiche Nutzenanwendung; Lehre, die aus etwas gezogen wird

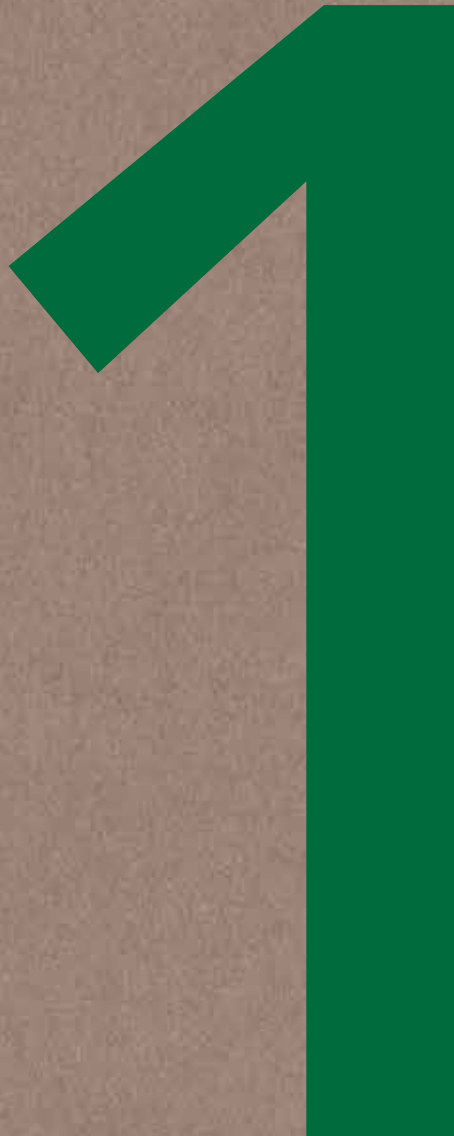
Herkunft

französisch morale

< lateinisch (philosophia)

moralis = die Sitten betreffend (e Philosophie),

zu: mos, Mores



Eine Frage der Haltung

Unternehmensethik als Verkaufsargument?



©FSF

Unternehmen, die ihre Mitarbeiter auch auf der Toilette überwachen oder zurückgesandte Waren vernichten, statt sie zu verwerten: Medien decken unethisches Verhalten auf und stellen die Verantwortlichen an den Pranger. Kann sich bald keiner mehr leisten, gegen ethische Grundregeln zu verstoßen? Oder bleibt die Werbung mit ethischer Verantwortung ein Marketinggag? Verbraucher werden zunehmend kritisch und hinterfragen Produktionsbedingungen oder die Umweltbilanz. Damit sich aber ethisches Verhalten langfristig etabliert, muss sich eine unternehmerische Haltung dazu entwickeln, meint Dr. Frauke Kurbacher, Philosophin und Professorin für Ethik an der Hochschule für Polizei und öffentliche Verwaltung (HSPV NRW) in Münster.

Joachim von Gottberg im Gespräch mit Frauke Kurbacher

Manche verwenden den Begriff „Haltung“ synonym mit Gesinnung. Wo liegt da der Unterschied?

Haltung interessiert, weil sie im Deutschen so etwas wie die mentale Einstellung, Körperhaltung und emotionale Disposition bedeuten kann. Gesinnung hat sicher auch etwas mit Lebensführung zu tun, aber sie kann schnell etwas Tendenziöses bekommen. Der Haltungsbegriff besitzt stabile oder stabilisierende Elemente, gleichzeitig ist er aber ebenso geöffnet und flexibel. Man kann zu unterschiedlichen Fragen sehr differenzierte Haltungen haben ...

Als Christ könnte man beispielsweise auch die Ehe für alle befürworten?

Ja, das wäre ein spannendes Projekt. Wir Menschen sind komplex. Es gibt einen weiten und einen engen Begriff von Haltung. In diesem weiten Verständnis bezieht er sich auf unsere Existenz. Wir sind immer in verschiedenen Weisen ausgerichtet oder angebunden, auf etwas oder jemanden bezogen. Und wenn wir das spezifizieren, ist es dieser konkrete, engere Begriff von Haltung: Sie drückt immer ein spezifisches Verhältnis unseres Selbst zur umgebenden Wirklichkeit aus.

Kann man Haltung als eine spezifische Sichtweise zu bestimmten ethischen Verhaltensregeln bezeichnen? Oder zu bestimmten Verhaltensfragen?

Nicht nur, aber auch. Haltungen entstehen häufig intuitiv. Manche Menschen haben wertkonservative und andere progressive Haltungen. Das Denken kann aber partiell im Einzelfall auch komplett anders ausgerichtet sein. Also vielleicht ist jemand ein Tierschützer und hat dann aber plötzlich trotzdem Lust an der Jagd. Oder jemand, der sich als Vegetarier sieht, hat plötzlich Lust, Fleisch zu essen.

Wie entsteht Haltung? Resultiert sie aus der Umgebung oder aus angeborenen emotionalen Affekten?

Ich würde noch weiter gehen: Menschliche Existenz gibt es nicht ohne Haltung. Insofern ist sie schon immer da. Wir sind als Wesen so eingerichtet und eingebunden. Wir kommen schon mit Haltungen auf die Welt, wir können auch nie ohne Haltung sein. Wir bilden sie natürlich aus. Sie wächst und verändert sich in dem Maße, wie sich all unsere Fähigkeiten entwickeln. Natürlich spielen auch bestimmte Erfahrungen eine Rolle, wie ich mich zu Dingen positioniere, ob ich mir etwas bewusst mache oder nicht. Aber es gibt auch eine Art der Haltung, die ich immer an den Tag lege. Und in dem Moment, in dem ich darüber nachdenke, wird dann eine spezifische Haltung daraus. Haltungen sind insofern aber auch immer reflexiv und keine bloßen Affekte.

Hätte sich Greta Thunberg vor zehn Jahren in Schweden vor das Parlamentsgebäude gesetzt, wäre sie vermutlich von niemandem außer den Menschen auf dem Platz wahrgenommen worden. Voraussetzung dafür ist das Zusammenspiel sozialer und klassischer Medien. Gibt es so etwas wie eine globale Haltung, die sich verändert?

Das ist eine spannende Frage. Der Haltungsbegriff gilt tatsächlich nicht nur für das einzelne Individuum. Wir sprechen auch von der Haltung einer Gesellschaft. Und insofern trifft Greta Thunberg gerade einen Nerv der Zeit. Aber natürlich stecken da auch ernste Veränderungen hinter, die Menschen überall auf der Welt bemerken. Alle bekommen mit, dass die Art und Weise, wie wir mit Tieren und mit der Umwelt umgehen, nicht ohne Folgen bleibt, die man so nicht akzeptieren kann. Gleichzeitig hat man keine Lösung, wie sich unser Verhalten schnell ändern

kann, weil das etwas mit unserer gesamten Lebensführung zu tun hat. Aber hier gibt es zumindest schon einmal den Entschluss, daran etwas ändern zu wollen. Und aus diesen Entscheidungen heraus resultieren dann auch spezifische Haltungen. Wir diskutieren darüber, ob wir in Europa den Klimanotstand ausrufen. Das ändert vielleicht für die Umwelt zunächst nicht sehr viel, aber es sind Signale und Zeichen, die vielleicht wichtig werden, damit es zu notwendigen Regelungen und Veränderungen kommt.

Aber es gibt auch Gegenbewegungen. Donald Trump oder Wladimir Putin machen gerade deutlich, dass es so etwas wie einen positiven ethischen Wandel in der Weltpolitik nicht gibt, auf den wir nach Beendigung des Kalten Krieges gehofft hatten.

Vielleicht gehen wir zwei oder drei Schritte zurück. Erst einmal lässt sich gerade an diesen Gegenbewegungen gut sehen, dass man durch bloße Haltung noch nicht automatisch etwas ethisch Gutes erzeugt. Haltungen sind zunächst einmal offen. Und wir haben derzeit eher das Problem, dass viele Leute eine Haltung an den Tag legen, die man demokratisch-rechtsstaatlich nicht wirklich gut vertreten kann. Und was macht man dann damit? Wir müssen begreifen, dass Haltungen keinen Diskurs ersetzen. Auf den Begriff und das Phänomen der Haltung wird derzeit oft inflationär rekurriert, und das erzeugt den Eindruck, als würde eine Haltung als solche schon genügen. Das ist aber nicht der Fall. Haltungen ersetzen weder Diskussionen noch die Reflexion, noch die Kommunikation. Und die muss natürlich dringend gerade mit denen gesucht werden, die anderer Meinung sind, um zu schauen, wie man vielleicht Überzeugungsarbeit leisten kann.

Ist Toleranz auch eine Haltung?

Alles kann Haltung sein. Deshalb ist sie als solche auch ambivalent und bedeutungslos. Also man muss wirklich schauen, wozu die Haltung führt: Passt das, was ich da verbal vertrete, zu dem, wie ich dann auch konkret lebe? Im Haltungsbegriff, wenn man ihn ethisch nimmt, steckt der Anspruch, dass es da eine Korrespondenz gibt, dass also die Absicht mit dem Verhalten nicht weit auseinanderklafft.

Zur Haltung der Toleranz gehört doch auch, dass man denjenigen achtet, der eine völlig andere Meinung hat? Haltung hat ja immer etwas mit Kommunikation zu tun ...

Das würde ich nicht ganz so sehen, es sei denn, wir gehen von einem sehr weiten Kommunikationsbegriff aus, wie Watzlawick ihn vertreten hat: Man kann nicht keine Haltung haben in Anlehnung an den Satz: Man kann nicht nicht kommunizieren, weil wir uns immer auch über unsere Gesten, Blicke etc. etwas mitteilen. Wenn man Ethik ganz basal nimmt, ließe sich sagen, es macht sich jeder darüber Gedanken, wie wir in idealer Weise miteinander verbunden sind und uns optimal verhalten. Wo kommt in modernen Gesellschaften Verbindlichkeit zwischen Menschen her? Und Haltung ist eben meine Art und Weise, mich an andere, an die Wirklichkeit, aber auch an mich selbst zurückzubinden. Ich vertrete etwas im Leben. Mir ist das bewusst: Ich lebe nicht einfach nur so. Und mit diesem Potenzial gehe ich in Gespräche oder in Kontakte, in denen ich mich befinde. Insofern ist es ein ganz grundlegender Blick auf Verbindlichkeit in der Gesellschaft. Haltung habe ich ja nicht allein gegenüber mir selbst, sondern vor allem natürlich gegenüber anderen. Und da – im Aufeinander-Bezogensein – wird dann genau die von Ihnen angesprochene Toleranz und Achtung des anderen und des Andersdenkenden wichtig.

Wir können auch eine ganz unsympathische Haltung haben, z. B.: Jeder ist für sich selbst verantwortlich, und wenn es ihm schlecht geht, dann hat er halt Pech gehabt, es kümmert mich nicht weiter.

Deshalb muss man Haltungen auch immer kritisch anschauen. Logisch betrachtet gibt es drei mögliche Haltungen: negative, affirmative oder indifferente. Und diese von Ihnen gerade als neoliberal gekennzeichnete Position würde auf Dauer vermutlich in ihrer Reinkultur sehr negativ auf Personen selbst zurückschlagen, weil sie vor allem auf die eigene Person konzentriert ist und wenig Raum zum anderen hin entfalten kann, während das Soziale als solches schon immer nach außen gerichtet ist. Diese Position ist vielleicht so etwas wie gesellschaftliche Atomisierung. Hier läge insgesamt eine eher negative Haltung gegenüber anderen vor. Wenn wir auf der anderen Seite so solidarisch sind, dass andere grundsätzlich mit einbezogen werden, ist das ein wichtiger Effekt für eine mögliche Kollektivierung, bei der allerdings auch darauf geachtet werden muss, dass das Individuelle noch genügend berücksichtigt wird. Bleibe ich aber indifferent, positioniere mich also gar nicht, ist das letzten Endes besonders negativ.

Weil sich die ehemaligen Volksparteien aufeinander zubewegen, hinterlassen sie auf der rechten und linken Seite einen Rand, den sie nicht mehr bedienen und der sich nun laut artikuliert. Da haben wir eine neue, klare Haltung. Wir müssen jetzt wieder an den Satz von Franz Josef Strauß denken: „Rechts von uns ist nur noch die Wand.“ Das bedeutet: Diese Menschen müssen integriert werden. Dadurch nahmen wir sie lange nicht wahr. Aber jetzt artikulieren sich rechte Gruppen, vor allem in sozialen Netzwerken. Man kann sagen: Das ist ja ganz furchtbar. Man kann aber auch sagen: Jetzt gibt es zumindest eine erkennbare Haltung.

Da ist leider ein Stück weit etwas dran. Ich arbeite zusammen mit einer Kollegin, Vanessa Salzmann, an einem Forschungsprojekt gegen rechte Gewalt. Und in dem Moment, in dem eine rechte Haltung klar erkennbar wird, kann man sich besser überlegen, wie man dem Phänomen begegnet. Aber da kommen viele Schwierigkeiten zusammen. Ich glaube, ein Riesenproblem ist, dass Parteien z. T. jahrelang versucht haben, sich eher nach rechts zu bewegen, als den rechten Rand in die Mitte zu holen. Man hätte demokratische Überzeugungen fördern sollen, statt mit der Abwehr von Fremden zu punkten. Das scheint mir grundverfehlt für eine plurale, moderne Gesellschaft. Wir brauchen die Haltung von Toleranz und Offenheit. Das andere ist, dass wir mittlerweile eine soziale Schieflage haben, die diese Abwehr befördert. Viele Probleme, von denen man meint, sie kämen von außen, sind im Grunde hausgemacht. In der Tat: Kenne ich mein Gegenüber, kann ich besser handeln und mich darauf einstellen. Philosophisch stecken darin solche Probleme wie die der Selbsttäuschung, aber auch der Fremdtäuschung. Aber warum ist Selbsttäuschung eigentlich so ein Problem? Wenn ich mir selbst darüber im Unklaren bin, wer ich bin, gebe ich anderen gar nicht die Möglichkeit, in irgendeiner Weise adäquat mit mir umzugehen. Dann weiß man wirklich am Ende nicht mehr, wer oder was mein Gegenüber ist. Indifferenz ist moralisch ein altes Problem. Im Mittelalter war das schlimmer als das Böse.

Fehlen in der Politik nicht auch oft Haltungen? Indem man beispielsweise zu sehr auf Meinungsumfragen schießt?

Im Grunde werden hier oft quantitative Prinzipien vor die qualitativen gestellt. Ich schiele nach der Mehrheitsmeinung und bin gar nicht an der Substanz, an der Qualität von etwas interessiert. Das sehen wir leider bei vielen Prozessen der Moderne. Das haben uns gegenwärtig nicht so sehr die Philosophen, sondern vor allem die Soziologen klargemacht, z. B. Hartmut Rosa mit seiner Beschleunigungstheorie. Da ergibt sich ein ethisches Problem. Durch die Beschleunigungsprozesse, durch die Digitalisierung und auch durch die Menge an Menschen, die wir mittlerweile auf der Erde sind, sowie durch ökonomische Primat werden Entscheidungen, die früher im Konsens von konkreten Personen beschlossen wurden, auf einmal durch irgendwelche Prozesse, Dynamiken, an die wir uns anschließen, nicht nur immer schneller getroffen, sondern qualitative Prinzipien durch quantitative ersetzt. Wir fühlen uns z. B. unter Druck, alle E-Mails zu beantworten, ohne dass darüber jemand befunden hätte, ob wir das wirklich wollen. Und vielleicht ist deshalb der Haltungsdiskurs auch gerade so attraktiv: weil irgendwie gehofft wird, man könne dadurch wieder Subjekt seiner eigenen Geschichte werden und sagen: „Hier stehe ich und will nicht anders.“

Jo Reichertz, Soziologe und Kulturwissenschaftler, meint, unsere pluralen Medien verbreiteten überhaupt keine Ethik, sondern seien nur Werteagenturen: Sie böten vollkommen widersprüchliche und unterschiedliche Sichtweisen an, und jeder Einzelne müsse daraus seine individuelle Haltung konstruieren.

So ist es. Ich wäre auch sehr irritiert, wenn Medien Ethik verbreiten würden. Ich sehe das hinsichtlich der Verfassungswerte vielleicht eher so: Medien sind Organe der Freiheit. Und indem sie mit dieser Freiheit dem Einzelnen ermöglichen, sich aus einer Vielzahl von Möglichkeiten etwas auszuwählen, fordern sie den ethischen Standpunkt. Aber sie schreiben ihn zum Glück nicht vor. Wir leben in einer Demokratie, die wir schützen wollen. Gleichzeitig sehen wir, dass wir in dieser Freiheit häufig ganz irrational agieren. Es gibt Fernsehformate, bei denen man denkt, die seien nur zum Fremdschämen gemacht. Oder wir haben diese Hasskommunikation in den sozialen Medien. Da gibt es Entwicklungen, die wir gesellschaftlich reflektieren sollten. Vielleicht brauchen wir eine Medienkultur, so eine Art Knigge, ein paar Höflichkeitsdirektiven in der Kommunikation.

Brauchen wir hier ein paar Grundregeln der Kommunikationskultur? Wie gehe ich mit dem anderen um? Bin ich grundsätzlich gegenüber Menschen freundlich, kritisiere andere Meinungen sachlich und respektvoll? Oder gehe ich auf jeden los, der eine andere Meinung vertritt als ich?

Das ist auch etwas, was an Haltungen unheimlich spannend ist. Einerseits zeichnen sie sich in Einstellungen zu bestimmten Themen ab. Aber die Art und Weise, wie wir mit anderen Menschen umgehen, ist ebenfalls eine Haltung. Und über die unterhalten wir uns, wenn wir auf die Medien schauen. Natürlich ist der freundlich-respektvolle, sachlich-kritische Umgang entscheidend. Beim Fernsehen denke ich oft, dass der mündige Bürger unterschätzt wird. Vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender sollten ihre besten Programme und Filme nicht in den Nachtstunden oder allein auf Spartenkanälen zeigen und uns im Hauptabendprogramm mit Florian Silbereisen und Co. abspesen. Da dürften die Birnen ein bisschen höher hängen.

Ein weiteres wichtiges, wenn auch sehr abstraktes Prinzip ist die Verantwortung. Angesichts der gegenwärtigen Weltlage: Gehört zur Verantwortung nicht auch, worauf vor allem der Soziologe Claus Leggewie hinweist, dass wir mehr auf Kooperation mit dem anderen als allein auf Konkurrenz setzen sollten?

Das halte ich für richtig. Leggewie ist ja auch zu den Themen „Klima“ und „Flüchtlinge“ aktiv. Ich musste gerade bei diesen Themen an Kant denken, der bereits in der damals noch intakteren Umwelt reflektiert hat, das Erdenrund sei begrenzt. Wir tun gut daran, uns die Welt friedlich miteinander zu teilen. Wir haben gar keine andere Möglichkeit. Und Kant reflektiert im Grunde auch schon auf so etwas wie Ressourcen – und darauf, dass auch dieser begrenzte Raum auf der Erde noch weiter begrenzt ist, weil es unwirtliche Räume gibt. Und wir sind gerade aktiv dabei, sie durch den Klimawandel und den ansteigenden Meeresspiegel noch weiter zu beschränken. Aber Kant hat schon das Prinzip der Hospitalität aufgestellt: Jedem auf der Welt muss ein Besuchsrecht eingeräumt werden und keiner hat ein Vorrecht auf diese Welt vor anderen.

In der Flüchtlingspolitik tun wir immer so, als sei das eine rein rationale Abwägungsfrage. Aber: Der eine würde selbst dann, wenn erhebliche Nachteile in Kauf genommen werden müssten, aus Gründen der Empathie niemals hinnehmen, wenn wir bewusst Flüchtlinge im Mittelmeer ertrinken ließen. Andere sagen: „Empathie ja, aber nur für meine Gruppe oder mein Volk, das es vor allem zu schützen gilt. Unsere Politiker sind für uns zuständig und nicht für Afrika.“ Hängt unsere Haltung in dieser Frage also nicht auch stark von unseren Emotionen ab?

Vermutlich ja. Wobei ich auch Empathie wie Haltung nur u. a. als etwas Emotionales sehen würde. Aber das Emotionale hat natürlich einen starken Anteil bei dieser Abwehr von Migrant*innen und Flüchtling*innen. Aber dass wir Menschen – auch aufgrund einer fehlenden gemeinsamen europäischen Haltung – im Mittelmeer ertrinken lassen, geht einfach nicht. Emotionen hin oder her.

Wie gehen wir mit Menschen um, die Flüchtlingen gegenüber menschenverachtende Haltungen vertreten? Ich glaube, nichts ist schlimmer, als wenn wir uns über sie hinwegsetzen oder sie ignorieren.

Das ist richtig, wobei es sicherlich Härtegrade gibt, bei denen man das Gespräch verstummen lassen würde. Emotionen und genauso Haltung haben immer auch mit dem eigenen Willen zu tun. Da stehen Leute mit ihren Überzeugungen. Deshalb gerät auch ein Gespräch so schnell an eine existenzielle Grenze, weil etwas vertreten wird, bei dem man als ganze Person dahintersteht. Aber wir brauchen eben auch diesen erklärenden Diskurs, der auf Einsicht setzt.

Compliance wird in letzter Zeit sehr großgeschrieben. Es gibt große Unternehmen, die nur noch Waren von Zulieferern kaufen, die als nachhaltig gelistet sind.

Die Gesellschaft hat mit Blick auf die notwendige Nachhaltigkeit erkannt, dass Haltung und die daraus resultierende Unternehmensethik Themen sind, die unsere Gesellschaft heute stark bewegen. Da soll der reinen Gewinnmaximierung etwas entgegengestellt werden. Und das geht offenbar zum Glück nicht an der Wirtschaft vorbei, sondern sie nimmt es auf und es wird zum Verkaufsargument. Ob das auf die Dauer tragfähig ist, hängt

aus meiner philosophischen Sicht davon ab, ob es um mehr geht als um bloße Effizienz. Es müsste tatsächlich getragen sein von Überzeugungen und einer Haltung, dass man tatsächlich verantwortlich handeln möchte und die Effizienzfrage in die zweite Reihe stellt.

Vielleicht gibt es eine Art gesellschaftliche Konditionierung: Wer ethisch handelt, wird durch hohen Absatz belohnt. Wer Ethik nur vortäuscht, wird von den Medien angeprangert und durch den Konsumenten abgestraft.

Umweltsünden z. B. fallen heute ganz vielen auf, und das ist schon ein wichtiger Schritt. Haltung muss sichtbar und spürbar werden. Nur so wird daraus eine Praxis. Und dann bilden sich selbstverständlich Muster aus, und die können Vorbildwirkungen entfalten. Das ist die Hoffnung, die in dieser marktwirtschaftlichen Dynamik liegen könnte. Pragmatisch betrachtet ist es letztlich gleich, warum sich Konzerne entscheiden, ethisch zu handeln. Hauptsache, sie handeln entsprechend. Leider ist die Transparenz nicht immer gegeben, sodass man sich nicht vor Greenwashing schützen kann. Alle schauen darauf, ob etwas nachhaltig ist. Wo und wie wird das gefertigt? Sind da vielleicht Näherinnen verbrannt? Das eine möchten wir, das andere lehnen wir ab. Was aber wirklich mit im Karton ist, wissen wir häufig nicht.

Haltung

Substantiv, feminin [*die*]

Worttrennung

Hal | tung

Bedeutungen

1.

Art und Weise, besonders beim Stehen, Gehen oder Sitzen, den Körper, besonders das Rückgrat, zu halten; Körperhaltung

2a.

innere [Grund]einstellung, die jemandes Denken und Handeln prägt

2b.

Verhalten, Auftreten, das durch eine bestimmte innere Einstellung, Verfassung hervorgerufen wird

2c.

Beherrschtheit; innere Fassung

3a+b.

Tierhaltung

Herkunft

mittelhochdeutsch haltunge



Die Forderung, nachhaltig und verantwortungsbewusst zu wirtschaften, wird längst nicht mehr ausschließlich an Unternehmen gerichtet, auch der Verbraucher soll seinen Konsum an ethischen Maßstäben ausrichten. Wie ist die Forderung nach einem moralisch einwandfreien Konsum zu bewerten, kann man so wirklich etwas bewirken?

Dr. Kai-Uwe Hellmann, Professor für Konsum- und Wirtschaftssoziologie an der Technischen Universität Berlin, forscht zu der gesellschaftlichen Bedeutung des Konsums. *tv diskurs* sprach mit ihm über die identitätsstiftende Funktion des Konsums, die Bindung an (Sender-)Marken und darüber, wie Glaubwürdigkeit entsteht.

„Der Druck auf die Kleinen lenkt von der Verantwortung der Großen ab“

Christina Heinen im Gespräch mit Kai-Uwe Hellmann

Wirkt Konsum tatsächlich identitätsstiftend?

Auf den ersten Blick würde man diese Frage sogleich bejahen wollen. Allzu offensichtlich spielt der Konsum, ob bei der Ernährung, der Kleidung, gewissen Marken oder dem Urlaub, für die persönliche Identität vieler Personen eine herausragende Rolle. Dieser bedeutende Sozialisationsfaktor wurde auch schon für Kinder gut untersucht. Und es ist ja sicher nicht schwer, einem Großteil der Werbung entsprechende Botschaften zu entnehmen: lebensstilorientiert, personalisiert, zielgruppenspezifisch.

Konsum deckt sicher einen enorm großen Bereich in unserem Leben ab, genießt für viele allerhöchste Aufmerksamkeit, sicher mehr als Politik oder Wissenschaft. Konsum begleitet unseren Alltag fast durchgängig.

Dass vor diesem Hintergrund der Konsum für unsere persönliche Identität eine bedeutende Rolle spielt, liegt eigentlich auf der Hand.

Zugleich ist die Forschung zu dieser Fragestellung gar nicht so großartig, wie man vielleicht denken mag, eher überschaubar. Man versichert sich dieser Verbindung oftmals allzu voreilig. Aber groß angelegte Studien mit repräsentativem Anspruch, die dieser Frage wirklich einmal auf den Grund gegangen wären, gibt es kaum. Vielleicht ist dies auch gar nicht mehr nötig, wenn man mit wachen Augen unterwegs ist. Aber es liegen dafür kaum evidenzbasierte „harte“ Befunde vor.

Woher kommt es, dass der Konsum eine so große Bedeutung für das Selbstverhältnis und das Verhältnis zu anderen erlangen konnte?

»Durch und über Konsum nehmen wir unsere Positionierung im sozialen Raum maßgeblich vor.«

Ich würde hier zunächst historisch argumentieren. In vormodernen Gesellschaften war das Selbstverhältnis in erster Linie durch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Familie bzw. Schicht geregelt. Selbst- und Fremdverhältnis waren fast synonym zu sehen. Denn Individualisierung, wie wir das heute in diesem hypertrophen Ausmaß kennen, gab es damals kaum. Konsum hatte dementsprechend auch längst nicht den Stellenwert wie heutzutage. Man konsumierte gemeinsam und durchweg so, wie es sich gehörte und allgemein vorgegeben war, ohne darüber spezielle Distinktions- oder Positionsgewinne zu seinen Nächsten erzielen zu wollen. Vielmehr war der weitgehend gleichförmige Konsum aller Familien- bzw. Schichtmitglieder eine Funktion der sozialen Integration, der Zugehörigkeit und Zusammengehörigkeit.

Heutzutage ist der Trend zur fortschreitenden Individualisierung, selbst wenn sich die sozialen Unterschiede in rein dekorativen Elementen erschöpfen sollten, nur symbolhaft und rein äußerlich wirkend, eindeutig vorherrschend. Die Orientierung an Traditionen hat demgegenüber stark nachgelassen. Es gibt zwar weiterhin noch Familien und Schichten, mittlerweile sagen wir eher Lebensstile dazu. Doch diese sind längst nicht mehr so leistungsstark und allumfassend für die je eigene Lebensführung.

Angesichts dieser Veränderungen ist unser Selbstverhältnis nicht mehr einfach von außen vorgegeben, sondern wird quasi zur lebenspolitischen Herausforderung jedes Einzelnen. Denn nunmehr müssen wir selber entscheiden und uns darauf festlegen, wer wir sein und wie wir leben wollen. Und hierbei liefert Konsum eine ganz eigene Welt der Möglichkeiten. Gleichsam wie in einem Kaufhaus, wo wir zwischen Tausenden von Waren auswählen können, stellt sich uns der Konsum als ein Universum von Lebenswegen und -varianten dar, zwischen denen man frei wählen zu können glaubt, so die fantastische Imagination der Werbung.

Kurzum: Konsum ist zu einer zentralen Substitutionsoption für die Gestaltung unseres Selbstverhältnisses wie auch unseres Verhältnisses zu anderen geworden. Durch und über Konsum nehmen wir unsere Positionierung im sozialen Raum maßgeblich vor. Er ist eine sehr verbreitete, sehr überzeugende und durchaus wirkungsmächtige Möglichkeit geworden, um sich selber zu definieren, zu kreieren, zu präsentieren und zu transformieren, um Kontakte mit anderen zu knüpfen und sich von anderen wie-



»Eine gute Marke zeichnet sich dadurch aus, dass die Versprechungen, die man mit ihr verbindet, durchweg auch gehalten werden.«

derum abzugrenzen. In gewisser Weise füllt moderner Konsum ein größer werdendes Vakuum aus, das der stetige Traditionsschwund im Laufe der (post-)modernen Gesellschaft hinterlässt, und wir alle bedienen uns relativ naiv immer gerade dort, wo es uns opportun erscheint, und sei es eben der Konsum. Insofern hat man es mit einem mehrdimensionalen Prozess zu tun, mit Verlust und Gewinn, mit Nachfrage und Angebot.

Wenn man sich die hohe Bedeutung des Konsums für das Selbstverhältnis und die Vergemeinschaftung vergegenwärtigt, wird es plausibel, dass der Konsum auch im Hinblick auf seine ethische Vertretbarkeit und sein Verhältnis zu eigenen und den Wertmaßstäben der anderen hinterfragt wird. Wie bewerten Sie die inzwischen ja mit einem gewissen sozialen Druck verbundene Forderung, nachhaltig und verantwortungsbewusst zu konsumieren?

Einerseits ist es naheliegend und durchaus nachvollziehbar, wenn bei den mit der Nachhaltigkeitsthematik verbundenen Problemen auch jeder einzelne Konsument mehr zur Verantwortung gezogen wird, dass man an sie oder ihn appelliert, mehr Verantwortung zu zeigen und nachhaltiger zu konsumieren, keine Frage. Andererseits darf doch hinterfragt werden, welche Motive und Strategien hinter solchen Appellen stecken. Denn es wäre viel effektiver, wenn der Staat entsprechende Regeln erlassen würde, an die sich alle halten müssen, die nicht nachhaltig produzieren und distribuieren, als dass zu weitgehend unkoordinierten und anonymen Massenaktionen aufgerufen wird, „boycotts“ wie „buycotts“, die am Ende dann, betrachtet man etwa die einprozentigen Anteile echter Bioprodukte am deutschen Lebensmitteleinzelhandel, kaum die Massen ergreifen, sondern sich im Klein-Klein verlieren. Irgendwie lenkt der Druck auf die Kleinen von der Verantwortung der Großen ab. In der Richtung passiert mir zumindest zu wenig, ob es den neuen Klimakompromiss, die Zurückhaltung bei der Verschmutzung der Welt durch Plastik oder die Schonung des Flugverkehrs betrifft, um nur Beispiele zu nennen. Klar, man muss die Menschen mitnehmen, man darf sie nicht völlig überfordern. Aber diese mediale Stimmungsmache, diese hohen Erwartungen, die man in diesem Zusammenhang auf die Konsumentinnen und Konsumenten richtet, erscheinen mir kaum mehr als mediales Getöse, laut, aber wirkungslos. Ändert deswegen jemand seine

Lebensführung? Geht es wirklich um Verantwortungsbereitschaft oder um Verantwortungszustimmung? Ist dies nicht ebenso eine Blase, die sich ihrer selbst absolut gewiss ist und das Evangelium vor sich herträgt? An wen richtet sich diese frohe Botschaft? Und von wem wird sie so eifrig verbreitet? Ist dieser Diskurs geeignet, alle zu adressieren und erfolgreich zu mobilisieren? Oder ist es nicht vielmehr ein Elitendiskurs, ein Diskurs der Bessergestellten und Besserwisser? Wie bringt man diese Botschaft an den einfachen Mann, die reiche Frau? Was ist mit der Weltbevölkerung? Wo tauchen die in diesem Diskurs auf?

Wie könnte man den Diskurs über Nachhaltigkeit konstruktiver führen?

Einerseits sollte Doppelmoral tunlichst unterbleiben, sonst macht man sich gleich unglaubwürdig. Andererseits hat sich diese mehrjährige Debatte inzwischen auf einem Level eingeepegelt, das ebenso penetrant wie vage bleibt. Jeder soll nachhaltig handeln, aber kaum jemand weiß, wie man das pragmatisch umsetzt, gemäß den individuellen Lebensverhältnissen. Daraus resultiert eine gewisse Bewegungslosigkeit der Bevölkerung, mehrheitlich, die nicht genau weiß, was sie tun soll, ausgenommen ein kleines Grüppchen, das es besser weiß. Und in den Medien lässt sich ohnehin vieles fordern.

Weil nun aber ganz unterschiedliche Publika involviert sind, von den Hochengagierten bis zu den Ignoranten, ähnlich dem Verlaufsschema der „Diffusion of Innovations“-Kurve von Everett Rogers, empfiehlt es sich vielleicht doch, gemäß der Unterscheidung „talk“, „decision“ und „action“ von Nils Brunsson aus dem Buch *The Organization of Hypocrisy* Scheinheiligkeit nicht zu ver-teufeln, sondern zu kultivieren und zu professionalisieren, um diesen Diskurs konstruktiver zu führen. Also unterschiedliche Botschaften auszusenden, die sich nicht zwingend in Deckung miteinander befinden müssen.

Was bedeutet das konkret? Es geht darum, den Diskurs über Nachhaltigkeit einerseits deutlich zielgruppenspezifischer zu führen, gemäß den jeweiligen Lebensverhältnissen der adressierten Bezugsgruppen, um ihnen nur so viel abzuverlangen und nahezulegen, wie sie relativ geschmeidig in ihre laufende Lebensführung einzufügen vermögen, und das ist mal sehr viel, mal weniger bis kaum etwas. Andererseits täte diesem Diskurs etwas mehr soziologische Reflexion sicher gut, um diese unter-

schiedlichen Diffusions- und Lerngeschwindigkeiten angemessen einzuordnen und darüber nicht ungeduldig zu werden. Manche preschen vor und sind die Avantgarde, die sogenannten „Lead User“, andere stolpern hinterher, die sogenannten „Laggards“. Doch all diese unterschiedlichen Lebensstilgruppen haben ihre eigene Legitimität, ihre eigenen Bewegungsspielräume und Lernkapazitäten. Auf diese Unterschiede viel genauer einzugehen und eine differenziertere Umsetzungsstrategie zu verfolgen, erscheint mir konstruktiver, als ständig diesen medialen Druck gegenüber jedermann aufzubauen. Dies hat ja offenbar kaum Aussicht auf Erfolg.

Wie funktioniert die Bindung an eine Marke? Und unterscheiden sich Sendermarken diesbezüglich grundlegend von anderen Marken?

Themenwechsel, einverstanden. Zunächst zur Markenbindung. Bindung kann grundsätzlich extrinsisch oder intrinsisch motiviert sein. Ist sie extrinsisch, also durch äußere Anlässe bedingt, unterwirft man sich quasi einer Art Notwendigkeit, sozusagen einem Sachzwang, der einem auferlegt wird, dem man nicht einfach ausweichen, dem man sich nicht folgenlos entziehen kann. Man folgt, aber nicht ganz freiwillig – und womöglich nur so lange, wie der Zwang fortbesteht. Fällt dieser weg, fallen womöglich auch die Compliance und damit die Bindungsbereitschaft weg.

Ganz anders bei einer intrinsisch motivierten Bindungsbereitschaft. Hier handelt man aus innerer Überzeugung, womöglich auch aus Einsicht in eine Notwendigkeit, aber diese Einsicht ist Ausdruck des inneren Wertesystems, der eigenen Weltanschauung. Und hier bleibt man sich auch treu, wenn Verhältnisse sich ändern mögen, weil die eigene Identität investiert wurde, weil es dann um die Frage geht: Wer bin ich? Was ist mir dieses Engagement wert? Wie viel bin ich mir selber wert?

Mit Max Weber könnte man sagen: Extrinsisch motivierte Bindung ist zweckrational ausgerichtet, intrinsisch motivierte Bindung hingegen wertrational. Aber das ist nur eine Annäherung.

Übertragen auf Marken würde dies bedeuten: Es gibt extrinsisch motivierte Markenbindung, etwa bei einer Mode, da macht man mit, weil andere mitmachen, es wirkt gewissermaßen eine Art Gruppendruck. Und wenn die Karawane weiterzieht, zieht man ebenfalls mit und lässt die eben noch gefeierte Marke oder Mode fahren,

weil man an diese nur extrinsisch, an die Gruppe aber intrinsisch gebunden ist.

Hat man es dagegen mit einer intrinsisch motivierten Markenbindung zu tun, dann tritt zwischen Person und Marke kaum noch ein intermediäres, vermittelndes Element, sondern man geht eine direkte Bindung ein, weil es genau diese und keine andere Marke ist, auf die man aus ist, weil sie etwa die perfekte Kongruenz mit der eigenen Persönlichkeit darstellt, weil die Resonanz zwischen beiden als unübertreffbar befriedigend empfunden wird.

Zu Ihrer zweiten Frage: Sendermarken unterscheiden sich nicht von anderen Dienstleistungsmarken, sofern sie als Marken wahrgenommen werden. Wobei das Image einer halbwegs konsistenten Marke bei Fernseh- oder Rundfunksendern sicher nicht leicht erreichbar ist. Handelt es sich um einen Sender, von dem man typischerweise Trash erwartet, darf diese Erwartung ebenso wenig durchbrochen werden wie bei einem Sender, der für Hochkultur steht, Beispiel ARTE: Dieser Sender vertritt sicher einen eher hochkulturellen Anspruch, und ich vermute, das Stammpublikum bindet sich an diesen Sender, weil er überwiegend liefert, was er verspricht. Gleichwohl dürfte es bei diesem Überangebot an Unterhaltungsformaten nicht ganz leicht fallen, diesem Anspruch immer treu zu bleiben.

Aber grundsätzlich sind Sendermarken auch nur Dienstleistungsmarken und müssen sich dem gleichen Markenregime unterwerfen, wie es generell Anwendung findet.

Wie entsteht ein konsistentes, glaubwürdiges Markenimage?

Zunächst sollte zwischen Produkt und Marke unterschieden werden. Produkt ist das, was die eigentliche Leistung erbringt, Marke das Vertrauen, das man in das Leistungsversprechen dieses Produkts legt. Während das Produkt nach Einführung sofort verfügbar ist, entsteht eine Marke erst über die Zeit, indem anfangs Bekanntheit aufgebaut und später dann Vertrauen gebildet wird. Marke ist im Grunde selber ein Produkt, und zwar das Produkt der Kommunikation über das eigentliche Produkt.

Damit eine Marke entsteht, sollte darauf geachtet werden, dass der Kunde an jedem Kontaktpunkt, über den er mit dem Produkt in Berührung kommt und Erfahrung mit ihm oder über es macht, möglichst nur genau das erlebt und erfährt, was ihm über die Kommunikation auch ange-

kündigt und versprochen wurde. Eine gute Marke zeichnet sich dadurch aus, dass die Versprechungen, die man mit ihr verbindet, durchweg auch gehalten werden.

Je mehr dies gelingt, je mehr der Kunde den Eindruck gewinnt, dass er sich auf das Produkt hundertprozentig verlassen kann – und dies ist eine Frage des professionellen Managements von Produktqualität und Markenkommunikation –, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass darüber ein konsistentes, glaubwürdiges Markenimage entsteht.

Können Sie ein Beispiel nennen für eine Dienstleistungsmarke, bei der das gelungen ist?

Da muss ich kurz improvisieren, indem ich mich auf die Expertise anderer verlasse. Auf dem diesjährigen KulturInvest!-Kongress in der Zeche Zollverein in Essen wurde der Kulturmarken-Award vergeben. Als die Europäische Kulturmarke des Jahres 2019 wurde *jazzahead!* gekürt – mit der Begründung, dass diese internationale Musikmesse durch eine besonders nachhaltige und konsequente Markenführung, Markenidentität und Positionierung überzeugt habe. Durch ihre unverwechselbare Kommunikation habe *jazzahead!* inhaltliche Konsequenz in Philosophie und Werten bewiesen. So das Urteil der Jury.

Dieser Verweis ist natürlich nur behelfsmäßig einzuschätzen. Denn eine solche ganzheitlich wie nachhaltig angelegte Überprüfung der Markenperformance eines bestimmten Dienstleistungsunternehmens ist natürlich nicht einfach zu bewerkstelligen. Um ehrlich zu sein: Mir ist keine Studie bekannt geworden, die einen solchen Prüfansatz wirklich umfassend und wiederholt angewendet hätte, zumindest keine öffentlich publizierte. Aber darum ginge es: einen Rundumblick, eine Panoramaprüfung für Dienstleistungsmarken ins Werk zu setzen. Andernfalls bleibt der Nachweis oberflächlich und vorübergehend, man konzentriert sich auf das, was leicht greifbar ist, wie Corporate Design, Webdesign, zehn Fokusgruppen und eine groß angelegte quantitative Kundenbefragung: Was dabei herauskommt, ist ungewiss, und welche Haltbarkeitsdauer dies hat, umso mehr.

Marketing

Substantiv, Neutrum [das]

Worttrennung

Mar | ke | ting

Bedeutung

Ausrichtung eines Unternehmens auf die Förderung des Absatzes durch Betreuung der Kunden, Werbung, Beobachtung und Lenkung des Marktes sowie durch entsprechende Steuerung der eigenen Produktion

Herkunft

englisch marketing, zu:
to market = Handel treiben,
zu: market < lateinisch
mercatus, Markt



Jens Lönneker

Wie moralisch sind Kundenbedürfnisse? Möglichkeiten und Grenzen für Unternehmen, „im Auftrag“ der Kunden ethisch zu handeln und in den Medien glaubwürdig aufzutreten.

Marketing und Moral

„Bitte keine Einschränkungen, aber trotzdem auch Moral!“ So könnte man Bertolt Brechts berühmte Formulierung: „Erst kommt das Fressen, dann kommt die Moral“ heute abwandeln, um die Verhältnisse zu beschreiben, auf die das Marketing 90 Jahre nach der Uraufführung der *Dreigroschenoper* in Berlin trifft.

Bertolt Brecht konnte zu seiner Zeit noch wie selbstverständlich von einer Hierarchie der Maßstäbe ausgehen. Wenn genug zu essen da ist, konnte es sich der Einzelne leisten, nach moralischen Kriterien zu handeln. Heute im Jahr 2020 ist in Deutschland genug zu essen für die allermeisten vorhanden, moralisches Handeln wird auch eingefordert – aber de facto wird es nur sehr wenig praktiziert. Moral ist da und zugleich nicht da.

Viele Konsumenten verhalten sich heute „schizophren“: Sie fordern Moral bei der Produktion ein und kaufen dann aber doch das billigste Produkt: So sind z. B. über 50 % der Käufer von Fleisch im Discount zugleich auf jeden Fall gegen Massentierhaltung – laut einer rheingold salon-Untersuchung zur *Zukunft der öffentlichen Meinungsbildung* aus dem Jahr 2015. In die gleiche Kategorie „schizophrenen“ Verhaltens fällt, dass sich viele Menschen einerseits Sorgen um Klima und Umwelt machen, dass aber zugleich der Marktanteil von umweltbelastenden SUVs sowie die Anzahl der Flugreisen steigen. Wie lässt sich das verstehen und wie können Marketing und Medien damit umgehen?

Was hat Marketing mit Moral zu tun? Viel. Denn Konsumenten delegieren heute das Moralproblem an das Marketing.

Der einflussreiche deutsche Grande des Marketings Heribert Meffert definiert Marketing so: „Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“ (vgl. Meffert u. a. 2018). Wenn die Kunden das Bedürfnis nach Moral entwickeln, ist es demnach Aufgabe des Marketings, dieses Bedürfnis zu befriedigen. Das Gleiche gilt dann aber auch für die Kundenbedürfnisse nach günsti-

gen Preisen, PS-starken SUVs und Fernreisen mit dem Flugzeug. Die letztgenannten Bedürfnisse und die moralischen Bedürfnisse sind nun aber schwer zu vereinen. Denn nach heutigen Moralauffassungen sind z. B. Fernreisen mit dem Flugzeug unter Umwelt- und Nachhaltigkeitsgesichtspunkten sehr kritisch zu betrachten. Die Kunden haben also „zwei Herzen“ oder mehr in der Brust mit Bedürfnissen, die in ihren Konsequenzen gegenläufig sind und sich widersprechen.

Folgt man den Marktforschungsstudien, die diese „schizophrenen“ Muster im Konsumverhalten beschreiben, gibt es jedoch wenig Hinweise darauf, dass Konsumenten unter ihrem in sich widersprüchlichen Verhalten ernsthaft leiden und es daher aufgeben wollen. Vielmehr scheint das Gegenteil der Fall zu sein. Sie machen das eine wie das andere je nach Stimmung, Verfassung und Umständen. In den Fernurlaub auf Kuba wird dann z. B. ein umweltschonender wiederverwendbarer Becher mitgenommen oder es werden Bioeier, aber kein Biohuhn gekauft.

Letztlich delegieren die Kunden das Problem an die Unternehmen und ihr Marketing zurück. Sie sagen im übertragenen Sinne: „Ich mag vielleicht da und da das Problem haben, nicht im Sinne meiner eigenen Moralvorstellungen zu handeln. Aber das liegt eigentlich nur an den nicht optimalen Produktangeboten. Nicht ich, sondern ihr müsst das lösen.“ Der Anbieter, der es als Erster schafft, eine gute Lösung für die in sich widersprüchlichen Bedürfnisse zu entwickeln, wird demnach seine Kundschaft begeistern. Und es gibt Produkte und Marken, die eindeutig auf der Seite der Moral stehen bzw. im Marketingjargon ausgedrückt einen überzeugenden Purpose aufweisen können. Hierzu zählt z. B. die Eiscreme-Marke Ben & Jerry's, deren

»Wenn die Kunden das Bedürfnis nach Moral entwickeln, ist es [...] Aufgabe des Marketings, dieses Bedürfnis zu befriedigen.«

Gründern Moral und Haltung immer schon ein Anliegen war. Unilever, der heutige Eigentümer von Ben & Jerry's, verfolgt diese Linie weiter und betreibt das Ben & Jerry's-Marketing heute in enger Zusammenarbeit mit NGOs. Solche Marken und ihre Aktivitäten lassen sich gut in den Medien zeigen. Sie sind sozusagen tugendhafte Paradebeispiele für die Vereinbarkeit von Marketing und Moral.

Marken mit Moral als Feigenblätter

Dies ist aber nur ein Teil der Wahrheit. Denn diese „moralischen“ Marken sind zugleich für ihre Kunden fantastische Feigenblätter. Sie können als Beweis für eine gute moralische Einstellung dienen. Zugleich decken sie damit Facetten des

Konsumverhaltens, die eher gleichgültig mit moralischen Aspekten umgehen oder aber sogar gegen diese verstoßen und daher gerade als „verbotene“ Angebote besonders attraktiv sind.

Ein Beispiel für einen gleichgültigen Umgang: Seltene Erden und ihre moralisch problematische Gewinnung werden zwar generell kritisch diskutiert; das Thema wird jedoch beim konkreten Einkauf gerne „weggemacht“ und spielt z. B. für die wenigsten Kunden beim Handy- oder Tabletkauf eine Rolle. Wenn Hersteller wie Apple oder Samsung das Thema beim Gerätekauf aktiv ansprechen würden, durchbrächen sie diesen psychologischen Abwehrmechanismus und machten den Kauf aus Sicht vieler Konsumenten eher „kompliziert“. Die Unternehmen bedienen die Moralbedürfnisse

„angenehmer“, wenn sie das Thema gar nicht erst ansprechen und im Zweifel exkulpierende Stellungnahmen auf der Homepage hinterlegt haben.

Das Marketing ist zudem aber auch mit „verbotenen“ Kundenwünschen konfrontiert, die mit moralischen Maßstäben brechen wollen. Paradebeispiel hierfür ist etwa das Musikmarketing im deutschen Hip-Hop. Farid Bang, Bonez MC, Kollegah oder Gzuz sind Figuren, die in ihren Texten und in ihrem Verhalten permanent gegen herkömmliche Moralvorstellungen verstoßen. Zu ihren Hörern gehören dabei auch brave Gymnasiasten, die mit Begeisterung Songs wie *500 PS* oder *Stress ohne Grund* mitsingen und sich Videos ansehen, in denen mit Waffen hantiert, Rauschgift konsumiert und Frauen vor allem als Sexualobjekte inszeniert werden. Dies ist möglich – mit dem Hinweis auf künstlerische Freiheit und Fantasien, wie es bei anderen Kunstformen auch praktiziert wird. Als Kunst lässt sich mit der Moral spielen, man kann sie persiflieren, konterkarieren oder sogar ihre Maßstäbe brechen.

Zieht man ein Zwischenfazit, muss man zu dem Schluss kommen: Wenn Marketing sich an Kundenbedürfnissen orientiert, ist der Umgang mit Moral nicht ganz einfach. Denn der Kunde will mal die Moral, mal ist sie ihm gleichgültig, mal will er sogar sehen, wie gegen sie verstoßen wird. Um den heute verbreiteten grundsätzlichen Wunsch nach Unternehmen mit Moral und Haltung zu verstehen, reicht die Analyse der Kundenbedürfnisse daher offenbar nicht aus. Eine Beschäftigung mit psychologischen Aspekten der Moral scheint daher sinnvoll zu sein, um ihre Bedeutung für das Marketing besser zu verstehen.

Moral als Bann des Asozialen

Aus psychologischer Perspektive lassen sich zwei verschiedene Funktionskomplexe von Moral differenzieren, die aber beide miteinander verwoben sind: die gesellschaftliche und die individuelle Funktion von Moral. Der bekannte New Yorker Moralpsychologe Jonathan Haidt sagt: „Moral systems are interlocking sets of values, virtues, norms, practices, identities, institutions, technologies, and evolved psychological mechanisms that work together to suppress or regulate self-interest and make cooperative societies possible.“ (vgl. Haidt 2012, S. 313). Haidt stellt somit die Organisation individueller Interessen durch die Moral heraus, durch die letztlich ein gesellschaftliches Miteinander überhaupt erst möglich gemacht wird. Egoistische Interessen – self-interests – müssen dabei unterdrückt oder so reguliert werden, dass Menschen gesellschaftsfähig werden. Die Forderung nach einem moralischen Agieren von Unternehmen lässt sich somit in zwei Richtungen auslegen: Das Unternehmen selbst soll so handeln, dass es seine eigenen Unternehmensinteressen im Zweifel gegenüber denen des gesellschaftlichen Miteinanders hintanstellt. Und auch die Kunden sollen durch die vom Unternehmen angebotenen Produkte und Dienstleistungen sozial handeln – also im Sinne der Gemeinschaft.

Im ersten Fall zielt die Forderung nach Moral also mehr auf eine Zähmung und Einhegung der Macht von Unternehmen – so wie es z. B. auch das deutsche Grundgesetz mit seiner Formulierung „Eigentum verpflichtet“ einfordert. Die Moralforderung soll verhindern, dass die Unternehmensaktivitäten zulasten der Kunden gehen. Die Moral wirkt hier wie ein gesellschaftliches Amulett gegenüber den mächtigen Unternehmen.

Vom Marketing der Unternehmen wird aber generell auch erwartet, dass es seinen Kunden Angebote macht, die diesen einen grundsätzlich moralisch integren Kauf ermöglichen – und dies auch dann, wenn der Aspekt der Moral bei vielen Produkten gar kein entscheidendes Kaufkriterium darstellt. Dies ist auf den ersten Blick seltsam und widersprüchlich: Es wird einerseits etwas erwartet, wonach es einem andererseits aber gar nicht so sehr verlangt. Darin spiegelt sich ein individueller psychologischer Zwiespalt wider, den das Marketing „behandeln“ soll: Die Unternehmen sollen als „Kategorie“ einerseits eine gesellschaftliche Instanz darstellen, die moralischen Ansprüchen genügt und somit zur Stabilität und Sicherheit im gesellschaftlichen Miteinander beiträgt. Zugleich bestehen aber auch individuelle Neigungen und Kundenwünsche, die nicht immer unbedingt im Einklang mit der Moral stehen und die über das Marketing der Unternehmen aber auch bedient werden sollen. Wie kommt es zu diesem Zwiespalt? Dies ist der Punkt, an dem es sich lohnt, sich mit den individualpsychologischen Facetten von Moral zu beschäftigen.

Moral als Kontrapunkt zur Lust

Das Marketing hat grundsätzlich damit zu tun, dass seine Kunden mindestens „zwei Herzen“ in der Brust haben. Sie wollen einerseits sündigen, Alkohol trinken, rasend schnell Auto fahren und viele leckere Kalorien zu sich nehmen; andererseits wollen sie sich aber an Maß und Regeln halten. Diese Zwiespältigkeit liegt in der menschlichen Entwicklung begründet. Kinder kennen noch kein Maß und keine Regeln, sie müssen diese mühevoll erlernen. Ihre Eltern übernehmen die Aufgabe, auf die asozialen Neigungen ihrer Sprösslinge erzieherisch

Einfluss zu nehmen. Anfänglich sind es die Angst und die Sorge, die elterliche Liebe zu verlieren oder bestraft zu werden, die dazu führen, dass Kinder sich an den von Eltern gesetzten Regeln orientieren. Später kommen das Lob der Eltern und der Stolz dazu, sich von alleine so verhalten zu können – mit positivem Feedback von Freunden, Verwandten, Lehrern etc. Am Ende dieses Prozesses sind die Regeln als moralische Vorstellungen so „internalisiert“, dass sie als eigene Verhaltensmaximen empfunden werden. Sigmund Freud hat dies als Entwicklung eines „Über-Ich“ beschrieben, das auf die Handlungen des Ichs im Sinne von gesellschaftlichen Moralvorstellungen Einfluss nimmt. Freud hat aber auch herausgestellt, dass das Ich zwei weitere Einflussgrößen bei seinen Handlungen berücksichtigen muss: die Außenwelt und das Es, mit seinen auf unmittelbaren Lustgewinn ausgerichteten Regungen. Das Über-Ich wurde ausgebildet, um auch diese es-haften Impulse regulieren zu können.

Moral wäre – so betrachtet – ohne Sünde gar nicht in der Welt. Moral ist ein Kontrapunkt zu rein lustbetonten Regungen, die reguliert werden müssen, damit Menschen überleben können und gesellschaftsfähig werden. Das Marketing hat es von daher grundsätzlich mit ambivalenten Kundenbedürfnissen zu tun: Der Kunde will Moral und Lust – im Ideal beides zugleich in einem Produktangebot. Die Produktangebote unterscheiden sich darin, wie Moral und Lust austariert werden: Ben & Jerry's bietet viel Moral, aber eben auch lustvollen Eiskonsum. Die Parfümmarke Davidoff inszeniert dagegen z. B. in der Werbung viel heiße, männliche Attraktivität und Erotik, zugleich wird diese in den „cooler“-Bildern aber ästhetisch-moralisch heruntergekühlt und salonfähig inszeniert.

»Marketing ist gut und böse,
moralisch und amoralisch zugleich.«

Gutes Marketing war und ist daher moralisch und amoralisch zugleich. Es ist vor allem dann erfolgreich, wenn es hilft, Lust und Moral gut miteinander zu vermitteln. Daher können die meisten Marketingaktivitäten einerseits glaubwürdig anführen, dass sie auf dem Boden der gesellschaftlichen Moral- und Ethikvorstellungen operieren. Und auch wenn diese etwa im Hip-Hop-Marketing bis auf das Äußerste gereizt werden, so sind sie doch am Ende auch hier durch die Moralvorstellungen von „künstlerischer Freiheit und Fantasie“ gesellschaftlich legitimiert. Andererseits steht Marketing zugleich aber immer im Generalverdacht, lustbetonten, asozialen Verhaltensweisen den Weg zu öffnen, zu verführen, mit gesellschaftlich fragwürdigen Neigungen Geld zu verdienen.

Und genau dies ist auch ein wichtiger Teil des Marketings, wenn es Kundenbedürfnisse erfüllen will. Marketing ist gut und böse, moralisch und amoralisch zugleich. Beide Perspektiven sind nach dieser Analyse richtig.

Moral als Sinnstiftung? Warum werden gerade heute vom Marketing Moral und Glaubwürdigkeit eingefordert?

Das Verhältnis und die Vermittlung von Lust und Moral werden auch von gesellschaftlichen Entwicklungen beeinflusst. In den westlichen Gesellschaften dominierte dabei über viele Jahre der Wunsch nach mehr individueller Freiheit, der eine Auflockerung strenger, kollektiver Moralvorstellungen nach sich zog. Nicht

nur im Bereich von Sexualität, Kleidung, Arbeitsformen wurde mit vielen Tabus gebrochen, um Vorstellungen von individueller Selbstbestimmung und Glück zu ermöglichen. Lange Zeit standen daher bei Marketingaktivitäten und in der Werbung Kundenbedürfnisse im Vordergrund, die eher mit bestehenden Moralvorstellungen brechen. In der Werbung war „sündiges“ Verhalten attraktiv wie etwa in der Werbung für Magnum oder Lätta. Die Marken standen aber immer auch dafür, dass der vermeintliche Moralbruch eigentlich mehr eine Moraldehnung darstellte und daher gesellschaftsfähig blieb.

Die gesellschaftliche Entwicklung drängt heute demgegenüber wieder mehr auf Verlässlichkeit und Regeln, so dass Anforderungen an ein moralisches Verhalten stärker in den Vordergrund geraten. Das Marketing kann daher bei seinen Kunden mit Nachhaltigkeit, Ökologie, Fair Trade punkten. Sich daran zu orientieren, wird heute also sinnstiftend erfahren wie vor 40 Jahren der Bruch mit sexuellen Tabus. Die Marketingbloggerin Annett Stang formuliert daher: „Dies erklärt sich unter anderem aus dem gesellschaftlichen Wandel und der grundsätzlichen Suche nach etwas Sinnvollem. Sei es bei der Jobsuche, wo es immer wichtiger wird, etwas ‚Sinnstiftendes‘ leisten zu wollen. Oder aber seine Zeit mit etwas Sinnvollem zu verbringen, das einem Zufriedenheit schenkt. Das kann etwas Soziales, Funktionales oder auch Ökologisches sein. Es geht um Werte und Haltung. Umweltschutz, Tierwohl, Gesundheit oder soziales Engagement rücken stärker in das Bewusstsein der Menschen und damit auch die Hinterfragung der Unternehmen nach ihrem gesellschaftlichen Beitrag.“

Möglichkeiten und Grenzen der Moral für Unternehmen

Moral als Sinnstiftung ist psychologisch betrachtet nur die halbe Wahrheit. Denn lustbetonte, asoziale Regungen beanspruchen weiterhin ihren Raum: De facto ist der Umsatzanteil von Bioprodukten geringer als von Nichtbioangeboten, der Fair-Trade-Anteil wächst in einigen Segmenten zwar rasant, ist aber immer noch kleiner als der Rest des Marktes, der Marktanteil von SUVs steigt weiterhin etc. Das bedeutet, es besteht bei den Kunden vordergründig ein großes Interesse an moralisch verbindlichem Verhalten – solange es das eigene Handlungsspektrum nicht allzu sehr einschränkt. Schon in der *Dreigroschenoper* von Bertolt Brecht sollten vor allem „die anderen“ sich moralisch verhalten.

Ein an Kundenbedürfnissen orientiertes Marketing muss daher einerseits den moralischen Impetus aufgreifen, darf aber nicht vergessen, dass dies nur die eine Seite der Medaille darstellt. Denn die Kunden wollen sich andererseits ihre lustbetonten Verhaltensweisen nicht wirklich „wegnehmen“ lassen. Die Bereitschaft zu Verzicht und Einschränkung ist nur gering ausgeprägt. Es ist ein bisschen wie in der Kirche: Natürlich gibt es gottesfürchtige Menschen, die ein durch und durch moralisches Leben führen. Der weitaus größere Teil ist jedoch zwischen moralisch integrem Verhalten und sündigen Impulsen hin- und hergerissen. Die christliche Kirche hat im Laufe der Jahrhunderte gelernt, dafür Angebote zu machen, um der christlichen Moral Raum zu verschaffen: Die Geschichten der Bibel sind voll von Sündern, die dennoch nicht fallen gelassen werden; und die Beichte ermöglicht der Sünde wie der Tugend ihren Raum.

Auch erfolgreiches Marketing muss seinen Kunden Räume für amoralisches Verhalten bieten und versuchen, dieses mit den Regeln der Moral zu vermitteln; Marketing kann jedoch keinen so ganz eindeutigen Schwerpunkt auf die Moral legen wie die Kirche. Marketing ist ein „Hybrid-Ansatz“, der aufgrund der aktuellen gesellschaftlichen Strömungen zurzeit moralische Vorstellungen stärker in den Vordergrund stellen muss, während viele Kundenbedürfnisse zugleich auch in ganz andere Richtungen gehen. „Im Auftrag“ der Kunden kann Marketing daher nur bedingt „ethisch“ handeln und in den Medien glaubwürdig auftreten. Ansonsten sind die Marketingaktivitäten eben nicht mehr „geil“.

Literatur:

Haidt, J.: *The Righteous Mind. Why Good People Are Divided by Politics and Religion.* New York 2012

Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M./

Eisenbeiß, M.: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele.* Wiesbaden 2018

Stang, A.: *Purpose Driven Marketing – und das heißt jetzt was genau?.* Abrufbar unter: www.annett-stang.de/ (letzter Zugriff: 13.12.2019)



Jens Lönneker ist Diplom-Psychologe und zusammen mit seiner Frau Ines Imdahl Gründer und Inhaber des Instituts für Marktforschung und Strategieberatung rheingold salon.

Nachhaltigkeit

Substantiv, feminin [die]

Worttrennung

Nach | hal | tig | keit

Bedeutungen

1.

längere Zeit anhaltende
Wirkung

2a.

forstwirtschaftliches
Prinzip, nach dem
nicht mehr Holz gefällt
werden darf, als jeweils
nachwachsen kann

2b.

Prinzip, nach dem nicht
mehr verbraucht werden
darf, als jeweils nach-
wachsen, sich regenerieren,
künftig wieder bereitgestellt
werden kann



Auch im Marketing kommt man an der Umweltperformance eines Unternehmens nicht mehr vorbei. Aber kann man den Werbeaussagen wirklich glauben? Kann beispielsweise die CO₂-Bilanz einer Fluggesellschaft durch das Anpflanzen von Bäumen tatsächlich umweltneutral werden, wie es vor Kurzem in der Werbung eines Billigfliegers behauptet wurde? Was können wir tun, um auf der einen Seite Arbeitsplätze zu erhalten, ohne auf der anderen Seite Ressourcen zu verschwenden und mehr CO₂ auszustoßen, als die Natur verkraften kann? Maike Gossen, wissenschaftliche Mitarbeiterin im Bereich „Nachhaltiger Konsum und Digitalisierung“, forscht dazu am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

Mengen reduzieren und Umweltkosten einpreisen

Strategien für umweltbewusstes Produzieren

Joachim von Gottberg im Gespräch mit Maike Gossen

Spätestens seit der Veröffentlichung des Berichts Die Grenzen des Wachstums des Club of Rome im Jahr 1972 wissen wir, dass wir den Planeten überfordern. Diese Kenntnis hat in den Unternehmen allerdings nur wenig verändert.

Was auf jeden Fall stimmt: Das Wissen über die Notwendigkeit, mit den Ressourcen der Erde rücksichtsvoller und nachhaltiger umzugehen, und die Tatsache, dass die Wirtschaft auch ihren Teil dazu beitragen muss, sind schon seit Langem vorhanden, beides hat sich allerdings bisher nur schleppend in der Politik und in Geschäftsmodellen niedergeschlagen. Ich nehme aber schon wahr, dass sich dies in den letzten Jahren verändert hat. Dafür gibt es unterschiedliche Gründe. Die öffentliche Aufmerksamkeit ist durch die internationalen Klimakonferenzen und

„Fridays for Future“ gestiegen, dadurch hat sich der öffentliche Druck auf Unternehmen deutlich erhöht. Parallel gibt es immer mehr Selbstverpflichtungen für Unternehmen, aber auch zahlreiche gesetzliche Vorgaben. Bei den Lieferketten gibt es zwar bisher noch kein Gesetz, das die Haftung bei Verstößen gegen Menschenrechte und Umweltstandards regeln würde, aber es wird von einem breiten Bündnis von zivilgesellschaftlichen Organisationen gefordert.

Unternehmen müssen aber auch Gewinne machen, um zu überleben und damit Arbeitsplätze zu sichern. Nachhaltiges Wirtschaften heißt aber unter Umständen, die Wettbewerbsfähigkeit zu minimieren. Ist das nicht ein unlösbarer Konflikt?

Das Ziel muss sein, den drei Säulen der Nachhaltigkeit im Wirtschaftsleben gerecht zu werden. Neben den ökonomischen und sozialen Aspekten müssen auch die ökologischen Folgen berücksichtigt werden. Einige sind mit ihrer nachhaltigen Unternehmensausrichtung erfolgreich, in vielen Branchen ist ein nachhaltiges Sortiment bereits Standard. Letztlich geht es doch um die Zukunftsfähigkeit auch von Unternehmen, weil wir immer deutlicher spüren, dass viele Ressourcen knapper sind. Unternehmen, die sich jetzt schon darauf einstellen und Lösungen entwickeln, werden es in einigen Jahren leichter haben. Nachhaltigkeit ist also eine Überlebensstrategie; ethisches Handeln hat letztlich auch einen ganz klaren ökonomischen Mehrwert.

Es gibt also einerseits den Druck des Verbrauchers, der auf nachhaltiges Produzieren achtet, es gibt den Druck der Politik, es gibt aber andererseits auch die Erkenntnis, dass wir ohne Umstellung auf Nachhaltigkeit nicht überleben können?

Genau, das ist mein Eindruck. Viele Konsumenten wissen zwar über Umweltprobleme wie Ressourcenknappheit Bescheid; aber was sie wirklich zum Umdenken und Handeln bringt, ist, dass die ökologischen Veränderungen immer spürbarer werden und näher an ihr Leben herandrücken. Stichwort „Hitzesommer“ in Deutschland. Dasselbe ist natürlich auch bei Unternehmen zu spüren. Wir leben in einer wachstumsorientierten Gesellschaft, augenblicklich ist der Markt noch sehr durch das Wachstumsparadigma getrieben. Wenn sich Unternehmen da ausklinken und sich an anderen Prinzipien orientieren, dann bedeutet das eben auch, dass sie einen Umsatzrückgang riskieren. Das verändert sich vor allem in kleinen, innovativen, häufig familiengeführten oder in Genossenschaftsformen organisierten Unternehmen, die hier als Pioniere vorangehen. Als großes Unternehmen kann der Outdoorbekleidungshersteller Patagonia als Beispiel für ein nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen genannt werden, das sich mit diesen Fragen beschäftigt. Zuletzt ist mir Patagonia mit der *Worn Wear*-Kampagne positiv aufgefallen, wo Kunden in den USA ihre Patagonia-Sachen weiterverkaufen können.

Kann man Nachhaltigkeit und die Schaffung von Arbeitsplätzen in der Marktwirtschaft zusammenbringen? Und: Wenn ein Unternehmen Umwelt-

standards einhält und der Mitbewerber nicht, ist das Unternehmen dann noch wettbewerbsfähig oder möglicherweise bald wirtschaftlich am Ende?

Deshalb brauchen wir an dieser Stelle die Politik. Sie muss für neue Rahmenbedingungen des Wirtschaftens sorgen. In der Nachhaltigkeitspolitik und der Nachhaltigkeitsforschung existiert schon lange die Forderung, die Umweltkosten zu internalisieren. Das bedeutet, dass bei der Preisgestaltung eines Produkts auch die langfristigen ökologischen Kosten, die z. B. in der Produktion und bei der Entsorgung entstehen, eingepreist werden. Es muss also genau berechnet werden, welche Umweltschäden etwa durch die Nutzung fossiler Energieträger entstehen. Damit ergeben sich wirtschaftliche Anreize, die Umweltbelastung zu senken. Der CO₂-Preis auf Sprit, Heizöl und Gas ist da ein wichtiger Schritt, auch wenn der angedachte Beitrag von 10,00 Euro ab 2021 noch viel zu niedrig ist. Hier muss die Politik aus meiner Sicht mutiger und radikaler werden, sie muss die langfristigen Folgen stärker im Blick haben – und das müsste sich jetzt schon in den Preisen abbilden. Dann wäre das nachhaltige Angebot das günstigere, und das würde auch den Konsumenten in die Lage versetzen, diese Produkte zu kaufen. Derzeit sind nachhaltig produzierte Konsumgüter hingegen teurer als konventionell produzierte.

Auch der Staat ist gierig: Mit der Ökosteuer war eigentlich beabsichtigt, den Individualverkehr zu verteuern, um parallel dazu den öffentlichen Verkehr zu verbilligen. Stattdessen hat der Staat die Einnahmen in die Rentenfinanzierung gesteckt.

So, wie wir den Druck auf die Unternehmen erhöhen, muss natürlich auch der Druck auf die Politik steigen. Solch ein politisches Geschacher müsste abgestraft werden. Politik muss transparenter werden, aber ich denke, wenn sich eine grüne Politik zunehmend durchsetzt, werden solche Hintertürchen nicht mehr gelingen. Ich sehe aber auch in der jetzigen Weltpolitik ein Handlungsdefizit. Wir haben uns international auf Klimaziele geeinigt, es gibt also auch jetzt schon Handlungsspielräume der gewählten Politik, deutlich mehr umzusetzen als das, was gegenwärtig in der Umwelt- und Nachhaltigkeitspolitik getan wird.

»Die Digitalisierung kann Potenziale für einen nachhaltigen Konsum bringen, aber sie kann im Bereich von Onlineshopping die Konsum- und Kaufmenge auch erhöhen, weil es so bequem ist.«



Ich habe neulich eine Wohnung mit Möbeln eines nicht ganz unbekanntes Möbelhauses eingerichtet. Dabei ist derartig viel Verpackungsmüll angefallen, dass ich einen ganzen Tag brauchte, um alles zu entsorgen.

Das Verpackungsproblem ist seit ein paar Jahren sehr stark im Bewusstsein der Bevölkerung angekommen. Im Handel wurden kostenlose Plastiktüten abgeschafft, Plastikstrohhalm verboten, verpackungsfreie Supermärkte schießen aus dem Boden etc. Ich verstehe aber natürlich die Frustration darüber, wenn man als Verbraucher versucht, sich an Nachhaltigkeitsprinzipien zu orientieren, und dann sieht, dass Unternehmen ihre Produkte weiterhin in Plastik und viel Pappe anliefern. Ich glaube, dass Verpackungsreduktion auch für die Unternehmen ein wichtiger Bereich ist. Wahrscheinlich gibt es auch bei diesem Möbelhaus im Hintergrund eine Nachhaltigkeitsstrategie und Aktivitäten, um Verpackungen zu reduzieren oder die Energieeffizienz zu erhöhen, was für den Verbraucher aber nicht so transparent und sichtbar ist. Dennoch ist es richtig, kritisch damit umzugehen und von Unternehmen einzufordern, sich für Nachhaltigkeitsziele zu engagieren. Damit sind wir auf der Seite des Verbrauchers: Ich bin zwar kein Fan davon, die Verantwortung allein dem Verbraucher aufzubürden, weil er schließlich nur das konsumieren kann, was Unternehmen ihm bieten. Es gilt also das Prinzip der geteilten Verantwortung. Aber trotzdem können wir mit unserer Konsumentenentscheidung das Ganze beeinflussen und uns als Kunde des Möbelhauses z. B. damit befassen, welche Alternativen es zum Neukauf gibt. Kann man stattdessen vielleicht Secondhandmöbel kaufen oder Dinge reparieren lassen? So können wir auch durch unsere täglichen Entscheidungen Einfluss nehmen.

Auch Fluggesellschaften setzen im Marketing und in der Werbung bewusst auf Nachhaltigkeit. Sie behaupten z. B., umweltneutral zu fliegen. Kann man das als Verbraucher glauben?

Häufig handelt es sich dabei um Greenwashing. Das Fliegen ist die umweltschädlichste Fortbewegungsform, in der Umweltbilanz schneidet es immer schlechter ab als der Zug oder gar das Auto. Mit einem einzigen Langstreckenflug ist die Menge an CO₂, die jede Person pro Jahr verbrauchen darf, um das Zwei-Grad-Klimaziel zu

erreichen, schon aufgebraucht. Eine niederländische Airline, die KLM, hat vor einem Jahr eine interessante Marketingoffensive gestartet: In einem Werbespot, der auf YouTube kursierte, rufen sie dazu auf, die Entscheidung, ob man das Flugzeug nutzt, zu überdenken. Sie fragen ganz klar in ihrem Werbespot: „Musst Du wirklich fliegen?“ Gibt es nicht Alternativen wie beispielsweise eine Videokonferenz oder die Bahn? Das fand ich ziemlich radikal. Da fragt ein Unternehmen in der Werbung: „Musst Du eigentlich tatsächlich unser Produkt nutzen?“ Dann habe ich mir angeschaut, was KLM sonst noch im Bereich „Nachhaltigkeit“ macht. Die Airline hat tatsächlich für Kurzstrecken, z. B. für die Strecke Amsterdam – Brüssel, den Versuch gestartet, Flüge durch Zugfahrten zu ersetzen. Sie machen aber auch in anderen Bereichen einiges, beispielsweise forschen sie zu Biokerosin und bieten Kompensationsmöglichkeiten für das durch Flugzeuge entstandene CO₂. Aber klar, es gibt ziemlich viel, was man als Greenwashing bezeichnen muss. Es ist also immer wichtig, hinter die Kulissen zu schauen und das Ganze einer vernünftigen Plausibilitätsprüfung zu unterziehen.

Wäre es hier nicht sinnvoll, dass ein gemeinnütziger Verein wie Stiftung Warentest Werbeaussagen bezüglich Umweltneutralität überprüft und die Ergebnisse veröffentlicht?

So etwas wäre sehr hilfreich. „Öko-Test“ macht so etwas ja schon mit Produkten. Die verfügen über sehr viel mehr Kapazitäten und Expertise als ein normaler Kunde. Es wäre wichtig, dass ein solcher „Greenwashing-Check“ entsprechende Werbeaussagen objektiv und sachkundig bewertet. Gerade junge Menschen – denken wir nur an „Fridays for Future“ – fordern zunehmend von Unternehmen ein, dass sie verantwortlich handeln und grüne Produkte ermöglichen. Sie haben auch gar nichts dagegen, wenn dann in der Werbung auf das umweltgerechte Verhalten hingewiesen wird, aber das muss der Wahrheit entsprechen.

Werbung für grünen Konsum ist ja mittlerweile recht verbreitet – nun habe ich gelesen, dass Sie zu Marketing für Konsumreduktion forschen. Was hat es damit auf sich?

Von vielen Seiten wird zunehmend gefordert, dass unser Konsum nicht nur effizienter werden muss, sondern dass wir auch die absolute Verbrauchsmenge reduzieren müssen. Das nennt man suffizienten Konsum. Ich untersuche in meiner Forschung Unternehmen, die das durch ihr Marketing unterstützen. Sie wollen ihre Kunden dazu bringen, über ihre Konsumbedürfnisse zu reflektieren und diese zu hinterfragen. Die Kunden sollen also darüber nachdenken, ob das, was sie kaufen, wirklich gebraucht wird. Die Unternehmen regen dazu an, Alternativen zum Neukauf zu prüfen, z. B. ob man die Jeans nicht noch reparieren kann, bevor man sich eine neue kauft. Beispiele für die unternehmensseitige Förderung von suffizientem Konsum finden sich im kompletten Marketingmix: Vor allem gibt es sie im Kommunikationsbereich. Hier ist es interessant zu fragen, ob es bei der entsprechenden Werbung nicht vor allem um Reputation oder Imageaufbau geht. Wollen die Unternehmen also wirklich, dass ihre Kunden weniger konsumieren, oder sendet man einfach eine interessante Botschaft, um in einer bestimmten Zielgruppe die Markenbindung zu erhöhen oder um Kunden von anderen Unternehmen abzuwerben? Was ich noch spannender finde, bezieht sich aber auf die Produktpolitik. Ist das Angebot so konzipiert, dass es dem Verbraucher ermöglicht, suffizient zu konsumieren? Man könnte z. B. eine längere Garantiezeit anbieten. Unternehmen, die Möbel oder auch Kleidung herstellen, könnten diese zurücknehmen und reparieren, wenn die Produkte kaputtgehen. Produkte müssten langlebig und von hoher Qualität sein und sich nicht, wie es beispielsweise bei Kleidung üblich ist, an den schnellen Modezyklen orientieren.

Bietet nicht auch die Digitalisierung ganz neue Chancen? Ich denke da beispielsweise an Tauschbörsen im Internet oder Apps, über die ich kurzfristig Autos oder Fahrräder leihen bzw. mieten kann.

Über Sharingplattformen im Internet kann man bestimmte Gegenstände wie Autos ausleihen, wodurch der Besitz oft nicht mehr nötig ist. Früher konnte man nur im direkten Umfeld, also im Freundes- und Familienkreis, Dinge teilen oder tauschen. Über digitale Apps können wir dieses Netzwerk erheblich erweitern. Das ermöglicht gerade im Bereich der Mobilität auch ganz neue Geschäftsmodelle. Die Digitalisierung kann Potenziale für einen nachhaltigen Konsum bringen, aber sie kann im Bereich von Online-

shopping die Konsum- und Kaufmenge auch erhöhen, weil es so bequem ist. Ich kann jederzeit, auch nachts auf dem Sofa, etwas bestellen, was dann per Expressversand am nächsten Tag geliefert wird. Dadurch entstehen erhöhte Transportemissionen und Verpackungsmüll. In diesem Bereich gibt es erste ökobilanzielle Berechnungen, in denen bestimmte Verhaltensweisen miteinander verglichen werden, beispielsweise der Stadtbummel und der Onlinekauf. Da wird genau festgestellt, was unter Umweltsichtspunkten vorteilhafter ist. Für die letztendliche Bewertung spielen auch Aspekte wie die Retourenquote eine große Rolle, wie oft also etwas zu viel bestellt und dann zurückgeschickt oder umgetauscht wird, weil dadurch ja zusätzliche Emissionen entstehen. Für die Bilanzierung sind zudem Fragen der Bündelung von Paketen ausschlaggebend, dass also beispielsweise verschiedene Dinge zusammen versandt werden. Und es ist auch entscheidend, ob ich auf dem Land lebe, wo natürlich der Lieferweg erheblich länger ist als in der Stadt, wo die Bündelung von Transporten besser optimiert werden kann.

Kommen wir noch einmal auf das Carsharing. Autos stehen 90 bis 95 % ihrer Nutzungszeit herum und brauchen Parkplätze. Würde Carsharing nur für die Hälfte der Autofahrer infrage kommen, wäre dies unter dem Aspekt der Ressourcenverschwendung, aber auch in Bezug auf Parkplätze in den Städten ein großer Gewinn. Wenn wir aber mehr Carsharing betreiben, würde das die Menge der verkauften Autos reduzieren. Damit würden viele Menschen ihre Arbeit verlieren. Können wir ihnen Alternativen bieten?

Carsharing kann unter bestimmten Bedingungen Umweltvorteile mit sich bringen. Das haben viele Studien gezeigt. In Großstädten gibt es seit einigen Jahren vollflexible Angebote, bei denen man ein Auto mieten, eine kurze Strecke fahren und es dann irgendwo stehen lassen kann. Bezahlt wird nur die Zeit, in der das Auto tatsächlich fährt. Das klassische Carsharing, das es schon seit den 1980er-Jahren gibt und das sich am Anfang in Nachbarschaftsinitiativen entwickelt hat, ist etwas weniger flexibel, weil es in der Regel keine One-Way-Fahrten ermöglicht. Stattdessen punktet es durch günstigere Preise und Mitgliedschaften. Viele Carsharingflotten bieten mittlerweile auch Elektroautos an. Neben den ökologischen Gründen gibt es auch praktische Argumente für Carsharing, z. B.

weil die nervige Parkplatzsuche wegfällt. Allerdings kann man das Prinzip Carsharing nicht deutschlandweit skalieren. In den Städten ist Carsharing vor allem als Ergänzung zum öffentlichen Nahverkehr sinnvoll, aber auf dem Land werden weiter Autos gebraucht, da dort der öffentliche Verkehr nicht lückenlos ausgebaut ist. Durch diese Sharingangebote entstehen auch neue Dienstleistungs- und Arbeitsfelder, die wiederum Arbeitsplätze schaffen. Weniger Autos bedeuten also nicht unbedingt weniger Arbeitsplätze.

Es gibt aber auch durchaus die Forderung, dass wir ohnehin von der Wachstumsidee Abschied nehmen müssen. Die Frage ist, wie wir das dann managen.

Es gibt international viele Befürworter von Postwachstum und Degrowth – darunter auch Vertreter der Volkswirtschaftslehre –, die an Konzepten arbeiten, wie die dadurch entstehenden Wirkungen auf Arbeitsplätze aufgefangen werden können. Arbeitszeitverkürzung oder Jobsharing wären Ideen, dies würde in unserer gestressten Gesellschaft zu mehr Freizeit und Entschleunigung beitragen. Wir hätten mehr Zeit, Gemüse selbst anzubauen, Care-Arbeit zu leisten und menschliche Beziehungen zu pflegen. Es gibt unter den Postwachstumsbefürwortern auch radikale Forderungen, z. B. die Werbung zu verbieten.

Könnte es sein, dass in absehbarer Zeit die Nachhaltigkeit in der Produktion die Qualität und den Preis übertrifft?

Ich habe neulich erst über eine Studie im Bereich „Kleidung“ gelesen, und da gab es noch die Rangfolge, die Sie gerade angedeutet haben: Vorne steht der Preis, dann die Qualität und dann so etwas wie Langlebigkeit oder Nachhaltigkeit. Wenn aber ein nachhaltiges Produkt auch vom Preis und der Qualität her angemessen, vielleicht auch noch stylisch ist, und wenn in den Preisen auch die ökologische Wahrheit repräsentiert ist, dann kann in Zukunft die Nachhaltigkeit als Verkaufsargument an erster Stelle stehen.

Compliance

Substantiv, feminin [die]

Worttrennung

Com | pli | ance

Bedeutungen

1.
Bereitschaft eines Patienten zur aktiven Mitwirkung an therapeutischen Maßnahmen
2.
elastische Volumendehnbarkeit von Atmungs- und Gefäßsystemen
3.
Sicherstellung der ordnungsgemäßen Durchführung von Wertpapierdienstleistungen der Banken zum Schutz der Anleger
4.
regelgerechtes, vorschriftsgemäßes, ethisch korrektes Verhalten

Herkunft

englisch



In Film und Fernsehen werden nur selten ethische Grundsätze wirtschaftlichen Handelns dargestellt. Vielmehr prägen persönliche Gier und die Gewinnmaximierung von Konzernen auf Kosten der Menschen die dramatische Grundkonzeption von Spielfilmhandlungen, die sich mit Wirtschafts- und Finanzthemen beschäftigen. Hierdurch, so wird der folgende Beitrag zeigen, erweist sich der Film selbst als eine Form der Wirtschaftsethik, die in ihren erzählerischen Positionen und Kommentierungen quasi in der Negation eine Moral der Wirtschaft formuliert und ein Nachdenken des Publikums hierüber einfordert.

Werner C. Barg

Wölfe im Kino

Film als Wirtschaftsethik

„Die Sache hat einen Namen: Wirtschaftsethik. Und ein Geheimnis, nämlich ihre Regeln. Aber meine Vermutung ist, dass sie zu der Sorte von Erscheinungen gehört wie auch die Staatsräson oder die englische Küche, die in der Form eines Geheimnisses auftreten, weil sie geheim halten müssen, dass sie gar nicht existieren.“ (Luhmann 1993, S. 134) Diese ironische Äußerung des bekannten Soziologen Niklas Luhmann zeigt exemplarisch, dass sich die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften etwas schwertun, den Aufgabenbereich der Wirtschaftsethik zu bestimmen. Da unternehmerische Praxis in der Regel auf Gewinn und Vorteil abzielt, gerät sie mit ethischen Grundsätzen wie Humanität, Umweltschutz oder Verantwortung nicht selten in Konflikt. Dieses Konfliktpotenzial nimmt moderne medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschung zum Definitionsansatz. So bezeichnen etwa Karmasin und Litschka als Aufgabe der Wirtschaftsethik „die Definition von Normen und Regeln, die Lieferung von Begründungen, die Entwicklung von Analysetools, um ethische Dilemma-Situationen aufzulösen und auf die philosophisch entscheidende Differenz zwischen Sein und Sollen aufmerksam zu machen.“ (Karmasin/Litschka 2014, S. 368) Spielfilme, die wirtschaftliches Handeln zum Thema haben, beziehen sich in ihren Darstellungen sehr oft auf diese Diskrepanz zwischen Sein und Sollen, kreieren – oft an authentische Fälle angelehnt – ethische Dilemma-Situationen und formulieren zumeist am ethischen Fehlverhalten der wirtschaftlichen Ak-



Smog

© WDR

teure ethische Positionen ex negativo, um beim Zuschauer ein Reflektieren über eine Wirtschaftsethik als „eine Theorie der Moral der Wirtschaft, die Normen speziell für die Wirtschaft schafft“ (Kis 2014, S. 3), zu evozieren. Hierbei kann sich der Film sowohl Formen der deskriptiven, der normativen und sogar der metatheoretischen Wirtschaftsethik (Karmasin/Litschka 2014, S. 372) bedienen. Dies werden die nachfolgenden Beispiele aus der jüngeren deutschen und internationalen Film- und Fernsehgeschichte zeigen, die auch in ihren gesellschaftspolitischen Bezügen betrachtet werden sollen, da die Filmemacher in der durchweg negativen Schilderung des wirtschaftlichen Handelns zugleich doch ethische Positionen einklagen und damit in überwiegend sozialkritischer Absicht mit ihren Filmen Kommentare zu aktuellen gesellschaftlichen Debatten liefern wollten.

Industriekritische Katastrophenszenarien

Jedes Jahrzehnt hat seinen Schlüsselskandal. In den 1960er-Jahren war es der Contergan-Skandal, der 1961 erstmals menschengefährdende Praktiken der Pharmaindustrie ans Licht brachte¹; in den 1970er-Jahren brachte eine Explosion in einer Chemiefabrik im italienischen Seveso, die 1976 zur Verseuchung eines dicht besiedelten Gebiets mit dem Giftstoff Dioxin führte, sowie nur drei Jahre später der Hamburger Dioxin-Skandal 1979 die Chemieindustrie ins Zwielficht²; in



Das China-Syndrom



Silkwood

den 1980er-Jahren brannte sich schließlich der verheerende Reaktorunfall im sowjetischen Kernkraftwerk Tschernobyl ins kollektive Gedächtnis ein. In all diesen Skandalen und Unfällen versuchten die beteiligten wirtschaftlichen und auch staatlichen Akteure, Fehler und Gefahren zu vertuschen. So betrieb etwa die Firmenleitung in Seveso eine Desinformationspolitik und informierte die Bevölkerung nicht über die Gefahr, die von dem Gift Dioxin ausging.³ Die Skandale und Industrieunfälle schürten ein wachsendes Misstrauen in der Bevölkerung gegenüber Unternehmen und Konzernlenkern. Zudem kamen Zweifel in die Kontrollfunktion des Staates auf⁴, wodurch eine umfangreiche ökologische Debatte (Uekötter/Kirchhelle 2012) ausgelöst wurde und sich besonders in linken Kreisen der Verdacht verstärkte, der Staat würde massiv die Interessen industrieller Gruppen und wirtschaftlicher Großkonzerne zulasten der breiten Masse der Bevölkerung vertreten und unethisches Verhalten der Unternehmen decken.

Drehbuchautor Wolfgang Menge führt am Beispiel seiner Figur des Herrn Grobeck (Hans Schulze), dem Direktor eines Stahlwerkes im Ruhrgebiet, exakt diese Haltung in seinem Film *Smog* (1973) vor. Die sozialkritische WDR-Fernsehproduktion in der Regie von Wolfgang Petersen spielt fiktiv durch, wie ein Smogalarm im damals noch von rauchenden Schloten beherrschten Ruhrrevier ablaufen könnte.

Im Zeichen des Kreuzes und Das China-Syndrom

Bezüglich der Verbindung von Regierungshandeln und Industrie beim Ausbau der Atomenergie Ende der 1970er-Jahre machte das Wort vom Atomstaat die Runde. Der kritische Fernsehfilm *Im Zeichen des Kreuzes* (1983) sowie der US-Thriller *Das China-Syndrom* (1979) von James Bridges mit Jane Fonda, Michael Douglas und Jack Lemmon in den Hauptrollen spiegeln das Unbehagen eines großen Teils der Bevölkerung in den „Atomstaat“ wider.

Silkwood

Dass die Atomindustrie mit ihren Kritikern nicht gerade zimperlich umgeht, will Mike Nichols in *Silkwood* (1983) zeigen. Sein Film erzählt die authentische Geschichte der Karen Silkwood (Meryl Streep). Sie ist eine engagierte Gewerkschafterin und glaubt, in ihrer Arbeit als Chemietechnikerin in einem Atomkraftwerk Unregelmäßigkeiten im Umgang mit den radioaktiven Brennelementen entdeckt zu haben. Silkwood macht Druck gegenüber der Betriebsleitung und schließlich sogar gegenüber der Atomenergiekommission in Washington. Schließlich will sie mit ihren Informationen an die Öffentlichkeit gehen. Am Beginn der Schlusssequenz wird Karen im Auto auf dem Weg zu einem Journalisten von einem zweiten Fahrzeug, das sich bedrohlich nähert, bedrängt. Anschließend wird die tote Karen im zerstörten Auto gezeigt.

Diese Sequenz des Films, die auch durch Joan Baez' *Amazing Grace* emotional stark aufgeladen ist, liefert erneut ein erzählerisches Modell für eine normative Wirtschaftsethik, die im Film das Handeln eines Atomunternehmens ex negativo darstellt, um an den Zuschauer zu appellieren, gegenüber der Atomindustrie mehr Transparenz und Verantwortung für deren Handeln einzuklagen.

Aufklärer und Insider

Filmemacher nutzen Aufklärer-Figuren erzählerisch als wirtschaftsethische Role Models. In Michael Manns *Insider* (1999) steht ein Whistleblower im Zentrum der Handlung, die sich erneut auf einen authentischen Fall stützt: Dr. Jeffrey Wigand (Russell Crowe) arbeitet in einem großen Tabakkonzern. Als er mitbekommt, dass dem Tabak Substanzen beigemischt werden, die die Nikotinabhängigkeit erhöhen, protestiert er bei der Firmenleitung und wird entlassen. Nach einigen Bedenken gibt er dem Drängen des Fernsehjournalisten Lowell Bergman (Al Pacino) nach und erklärt sich dazu bereit, für das investigative



Erin Brockovich



The Big Short

TV-Magazin *60 Minutes* vor der Kamera über den Fall zu berichten. Doch nun bekommt Fernsehproduzent Bergman massive Probleme mit seinem Sender CBS, der wiederum Klagen seitens der mächtigen Tabakindustrie befürchtet. Gemeinsam kämpfen Insider Wigand und Aufklärer Bergman für die Wahrheit. Deren Aufdeckung hat maßgeblich dazu beigetragen, das Image der Tabakindustrie in der US-Gesellschaft zu hinterfragen und das Thema „Rauchverbote“ auf die Agenda eines gesamtgesellschaftlichen Gesundheitsdiskurses zu setzen.

Mit der Figur der Erin Brockovich, verkörpert von Julia Roberts, brachte Regisseur Steven Soderbergh im Jahr 2000 einen weiteren prototypischen Aufklärer-Charakter auf die Leinwand. Auch sein Film gründet sich auf ein authentisches Geschehen: Im Verbund mit dem Anwalt Ed Masry (Albert Finney) führt die Hauptfigur einen zunächst aussichtslos erscheinenden Prozess gegen einen Großkonzern, der zugelassen hatte, dass aus einem seiner Werke gesundheitsschädigendes Chrom ins Grundwasser gelangen konnte, wodurch viele Menschen im Umfeld des Werkes schwer erkrankten und sogar starben.

Wo das „organisierte Geld“ herrscht

Der politische Journalist George Packer beschreibt die ökonomische Entwicklung der USA seit den späten 1970er-Jahren als beginnende *Abwicklung* (Packer 2014) der gewachsenen Strukturen der US-Middle-Class-Gesellschaft. Das Ende der 1970er-Jahre markierte den Beginn der Deindustrialisierung in den USA, die zuerst die Stahlindustrie massiv traf, die Gewerkschaften schwächte und dann die gesamte Gesellschaft durchdrang. Nur eine Macht, „die in den USA immer zu Stelle ist“, stieg in jener Zeit auf: „das organisierte Geld“: „Gewinnen und verlieren“, schreibt Packer, „das ist das große amerikanische Spiel, und in der Abwicklung ist der Gewinn größer als je zuvor. Die Gewinner entschweben wie riesige Luftschiffe, und die Verlierer fallen tiefer und tiefer, und manche kommen niemals an.“⁵

In diesem großen Spiel des „organisierten Geldes“ sind es besonders zwei Motive, die die Wirtschaftsthiller im Kino seit den 2000er-Jahren auch im Hinblick auf ethische Grundsätze und Botschaften stark thematisieren: die persönliche Gier von Investmentbankern und Börsenbrokern und die Bedeutung des Geldes.

Wall Street

Oliver Stone schuf mit der Figur des Börsenspekulanten Gordon Gekko, verkörpert von Michael Douglas, in seinem Film *Wall Street* schon 1987 den prototypischen Wall-Street-Guy, der mit Firmen und Arbeitsplätzen spielt wie mit Schachfiguren, der gierig ist auf das Spiel ums große Geld und der mit seinem prunkvollen Leben auch andere, die vom sozialen Aufstieg träumen, charismatisch anzieht. Filme wie *The Big Short* (2015), *Zeit der Kannibalen* (2014) oder auch *Der große Crash – Margin Call* (2011) folgen diesem Bild, wobei in *Margin Call* nicht nur die dargestellte Privatmoral der Banker, sondern die gesamte Unternehmensethik der Wall-Street-Banken am Beispiel einer fiktiven Investmentbank, in der die Mitarbeiter wenige Stunden vor der Lehman-Pleite mit unlauteren Mitteln zu retten versuchen, was noch für die Bank zu retten ist, einer normativen wirtschaftsethischen Kritik unterziehen.

The Wolf of Wall Street

Auch die Lebensbeichte des Börsenhändlers Jordan Belfort, die Martin Scorsese in seinem Film *The Wolf of Wall Street* 2013 mit Leonardo DiCaprio verfilmte, scheint auf den ersten Blick das von Stone gesetzte Klischee des Börsenspekulanten, das Stone selbst 2010 in seinen Film *Wall Street: Geld schläft nicht* wieder aufnahm, zu bestätigen. Doch Scorsese blickt bei aller vermeintlich oberflächlichen Hysterie, die seine Filmbiografie zu Belforts Leben „auf der Überholspur“ ausströmt, tief hinter das filmisch gesetzte und auf eine normative Wirtschaftsethik



Zeit der Kannibalen



The Wolf of Wall Street

abzielende Klischeebild des „Finanzhais“. Scorsese versucht, in seiner Nacherzählung der authentischen Biografie Jordan Belforts den Einfluss des Geldes auf die menschliche Psyche nachzuvollziehen und zur US-Gesellschaft in Beziehung zu setzen. Er zeigt, dass Belfort und sein Rudel Wall-Street-Wölfe in rauschhafter Gier wie ein eingeschworener Stamm primitiver Primaten, die sich ihrer Stärke durch Stammesgejohle und das Schlagen an die eigene Brust immer wieder selbst vergewissern müssen, Leuten aus der unteren Mittelklasse mit Pennystocks das Ersparte aus der Tasche ziehen. Scorsese zeigt das zynische Handeln der Wall-Street-Wolfsmenschen als Perversion des „amerikanischen Traums“, als sinnentleerte Version vom Selfmademan, aber auch als Basiskonstante der US-Gesellschaft, in der das Geld, vielleicht noch stärker als in anderen Gesellschaften, zu einem kulturellen Symbol geworden ist und maßgeblich zur gesellschaftlichen Sinnstiftung beiträgt.

The Wolf of Wall Street liefert damit ähnlich wie Bret Easton Ellis' Roman *American Psycho* und dessen gleichnamige Verfilmung (2000) von Mary Harron Ansätze für eine filmische metatheoretische Wirtschaftsethik.

Scorsese versucht, das Finanzwesen einer Gesellschaft als soziales Symptom und kulturelles Symbol auszuloten. Er knüpft damit an die Thesen Georg Simmels an, der in seiner *Philosophie des Geldes*⁶ schon im Jahre 1900 „Geld [...] als Prototyp des kulturellen Symbols betrachtet“ (Schlitte 2011, S. 5) und die Wirkung des Geldverkehrs als soziale Relation „auf das Lebensgefühl der Individuen, auf die Verkettung ihrer Schicksale, auf die allgemeine Kultur“ (Simmel 1900, S. 10) hin untersuchte. Vom letzten Bild seines Films ausgehend, in dem Durchschnittsamerikaner wieder an den Lippen des mittlerweile aus der Haft entlassenen „Finanzcoachs“ Jordan Belfort kleben, der ihnen seine Philosophie des Verkaufens gerade verkauft, kommt Scorsese zu dem pessimistischen Befund, dass die persönliche Gier in einer Gesellschaft, die wie die der USA organisiert ist, zu einer Art anthropologischer Grundkonstante der Menschen geworden ist – und sich damit auch jene Finanzkrise von 2007 jederzeit wiederholen kann.

Anmerkungen:

- 1 Kulke, U.: *Contergan. Das „harmlose“ Schlafmittel und der große Skandal*. In: Welt online, 21.11.2011. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/>
- 2 Wittkowski, O.: *Chemie. Die großen Giftskandale der Vergangenheit*. In: SWR odyssey, 13.07.2017. Abrufbar unter: <https://www.swr.de/>
- 3 Vgl. Anm. 2
- 4 hil/aerzteblatt.de: *Contergan-Skandal ist ein Beispiel für staatliche Hilfslosigkeit*. [sic!] In: Ärzteblatt, 17.05.2016. Abrufbar unter: <https://www.aerzteblatt.de/>
- 5 Alexander, Z.: *Das Ende des American Dream. Die Abwicklung des alten Amerika*. In: Deutschlandfunk, 19.10.2014. Abrufbar unter: <https://www.deutschlandfunk.de/>
- 6 Den Hinweis auf die *Philosophie des Geldes* von Georg Simmel verdanke ich einem Vortrag von Julia Ellenbürger zum Thema: „Mit den eigenen Waffen – Zynismus in der Finanzsatire. Ein Versuch mit Simmel und Diogenes“, gehalten beim 32. Internationalen Filmhistorischen Kongress im Rahmen des „Cinefest“ Hamburg 2019.

Literatur:

- Karmasin, M./Litschka, M.:** *Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation? Möglichkeiten und Grenzen der Integration zweier aktueller Bereichsethiken*. In: M. Maring (Hrsg.): *Bereichsethiken im interdisziplinären Dialog*. Karlsruhe 2014, S. 367 – 382
- Kis, S.:** *Was ist Wirtschaftsethik? Eine Definition der Wirtschaftsethik aus dem Kontext der Praktischen Philosophie*. In: *Coaching-Magazin*, 1/2014 (19.02.2014). Abrufbar unter: <https://www.coaching-magazin.de/>
- Luhmann, N.:** *Wirtschaftsethik und Theorie der Gesellschaft*. Frankfurt am Main 1993
- Packer, G.:** *Die Abwicklung. Eine innere Geschichte des neuen Amerika*. Frankfurt am Main 2014
- Schlitte, A.:** *Die Symbolik des Geldes – Das philosophische Erkenntnisinteresse von Georg Simmels Philosophie des Geldes*. München 2011. Abrufbar unter: <https://epub.uni-muenchen.de/>
- Simmel, G.:** *Philosophie des Geldes*. In: G. Simmel: *Gesamtausgabe*, Band 6, S. 9 – 716, 1907 (Frankfurt am Main 2013)
- Uekötter, F./Kirchhelle, C.:** *Wie Seveso nach Deutschland kam*. In: *Archiv für Sozialgeschichte*, 52/2012, S. 317 – 333



Dr. Werner C. Barg ist Produzent, Autor und Dramaturg für Kino und Fernsehen. An der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg vertritt er im Institut für Musik, Medien- und Sprechwissenschaften die Professur „Audiovisuelle Medien“.

Kolumne von Sarah Spiekermann-Hoff

Wie streng soll Alexa sein?

Transparenz, Gleichheit, Datenschutz, Sicherheit – fertig ist die Ethik fürs digitale Zeitalter? So einfach ist es nicht. Sprachassistenten verlangen ein wertebasiertes Technologie-design, das keine Checklisten abarbeitet, sondern bereits in der Entwicklungsphase die Folgen ihrer Einführung mitbedenkt.

Im September 2017 kursierte auf russischen Websites ein Screenshot, der zeigte, dass Sprachassistenten unterschiedlich auf die gleiche Nutzerausage reagieren. Teilte man der englischsprachigen Alexa mit: „Ich bin so traurig“, antwortete das Gerät herzlich: „Ich wünschte, ich hätte Arme, um dich zu umarmen.“ Der russische Sprachassistent Yandex hingegen reagierte kühl: „Niemand sagt, dass das Leben ein Zuckerschlecken ist.“

Das einfache Beispiel zeigt, dass Technologie eine ethische Dimension besitzt. Alle Kulturen der Welt kennen den Wert des Trostes als Quelle der Freundschaft und Nähe, als Erweis von Verbundenheit: Trost ist bedeutsam für höhere Werte, für geistige Gesundheit und Lebensfreude, für die Stärke und Identität eines Menschen. Und all das soll durch die Art beeinflusst werden, wie digitale Assistenten mit uns und unseren Kindern kommunizieren?

Analysten gehen davon aus, dass wir uns schon bald mit unseren Computern unterhalten – dass wir uns ihrer also nicht mehr tippend und wischend bedienen, sondern dass wir sie behandeln wie einen Dienstboten und Psychologen, wie einen

Mitbewohner oder ein Elternteil. Die entscheidende Frage ist daher, ob wir Computer künftig noch auf Distanz halten können.

Im Einzelnen: Sind regelmäßige Nutzer von Sprachassistenten in ihrer Informationsbeschaffung noch unabhängig, wenn sie mehrere Stunden am Tag mit ihrem System sprechen? Was, wenn Amazon sein Patent US10096319 realisiert – und seinen Werbekunden den besten psychoemotionalen Moment verkauft, um Nutzern etwas anzudrehen? Wie sicher fühlen sich Kinder, die in Anwesenheit einer Sprachassistentin aufwachsen, wenn diese mal ausfallen sollte? Und was, wenn nicht Amazons Alexa den Markt bestimmt, sondern das chinesische System Xiaodu? Werden unsere Kinder dann – chinesischer?

All diese Fragen müssen wir stellen, wenn wir uns mit Ethik im digitalen Zeitalter befassen. Seit der neolithischen Revolution vor 10.000 Jahren hat kein Umbruch so massiv unser Wirtschaften und Denken, unsere Mobilität, Gesundheit, Gemeinschaft und Kriegsführung verändert. Wir müssen uns daher gleich am Anfang dieser Blitzrevolution die Frage stellen, welche Werte (für) uns wichtig sind. Ob wir unsere lokalen, kulturellen Besonderheiten bewahren wollen oder ob wir uns für globale Homogenität einsetzen – auch wenn diese möglicherweise schon bald chinesisch geprägt ist.

Was verstehen wir künftig unter Freundschaft und Nähe, Identität und Sicherheit, Unabhängigkeit und Freiheit, Wissen und Lernen? Das Nachdenken

über solche kontextbezogenen Werte muss im Zentrum einer modernen Ethik stehen. Und zwar schnell. Andernfalls ist das Thema durch, sobald Amazon oder Baidu ihre Sprachassistenten mit bestimmten Werteinstellungen eingerichtet haben.

Jede Technologie berührt 100 und mehr Werte für verschiedene Stakeholder, die durch das Systemdesign gefördert oder verletzt werden können. Welche Werte das sind und wie sie entstehen? Für den Philosophen Max Scheler (1874–1928) sind Werte die „irreduziblen Grundphänomene unserer emotionalen Intuition“ – eine Art fünfte Dimension in unserer Welt, die diejenige zu sein scheint, die uns Bedeutung schenkt und Sinn verleiht. Daher die Breite unserer Werte: Sie bezeichnen, was uns wichtig ist. Und daher die Dringlichkeit der Frage: Wer kümmert sich um diesen riesigen Wertebereich beim Bau der Zukunftstechnologien? Der Gesetzgeber? Die Unternehmen, die diese Technologien bauen und betreiben? Die Nutzer?

Die gute Nachricht ist, dass sowohl Regierungen als auch Unternehmen angefangen haben, die Ethikfrage zu stellen. Seit 2016 ist die Zahl ethischer Initiativen für Technologie explodiert. Die Fachzeitschrift „Nature Machine Intelligence“ hat kürzlich einen Artikel mit dem Titel *The Global Landscape of AI Ethics Guidelines* veröffentlicht, in dem die Autoren ethische Richtlinien von Institutionen wie der OECD oder der EU-Kommission sowie Unternehmen und Thinktanks vorstellen: Prinzipien, die die verschiede-

nen Entitäten für besonders wichtig halten. Die schlechte Nachricht: Sie alle suggerieren, dass das Thema auch schon vom Tisch ist, sobald man nur ein paar zentrale Werte wie Transparenz, Gleichheit, Datenschutz, Verantwortung und Sicherheit respektiert.

Positiver Geist – bessere Hygiene

Doch das ist nicht der Fall. Vergleicht man die fünf Werte mit dem Wertebereich, der bei der Benutzung eines Sprachassistenten tangiert ist, so fällt ein eklatantes Gefälle auf. Die offiziellen Richtlinien mögen theoretisch richtig sein: Transparenz, Gleichheit, Datenschutz und Sicherheit sind auch für die Benutzung eines Sprachassistenten relevant. Aber sie erfassen als legislative Grundbedingungen einer gelingenden Technologiepolitik nicht die langfristige Realität einer Technologie, die uns mit viel größeren und teilweise anderen Wertherausforderungen konfrontieren wird. Dass sich reiche technische Lebensrealitäten jenseits von erwarteten Regeln und Vorschriften abspielen, beobachten wir heute bereits mit Blick auf andere Technologien. Man denke nur an Facebooks Like-Button. Wer hat ursprünglich damit gerechnet, dass ein gehobener Daumen so viel Sucht und Unglück verursachen kann? Wer hätte gedacht, dass soziale Netzwerkplattformen, die zur Förderung von Freundschaft und Nähe gebaut wurden, so viel Hass, Mobbing, Isolation und Manipulation produzieren würden?

Beim Aufbau neuer Technologien müssen wir also berücksichtigen, dass die Auswirkungen der Digitalisierung unser modernes Denken in Bezug auf einfache Modelle, Regeln und Vorschriften herausfordern: Checklisten reichen nicht. Manche mögen glauben, dass wir mit ein paar Technologieregeln die Realität des menschlichen Lebens mit seinen einzig-

artigen lokalen Verwurzelungen, nicht identischen Wiederholungen und unberechenbaren Naturkräften rationalisieren und organisieren können. Die Wahrheit ist: Diese Regeln sind derzeit nicht unserer Kontrolle unterworfen und beeinflussen daher unser „Schicksal“.

Sind wir also verloren?

Wenn man die Fülle der Werte betrachtet, die sich aus dem Beispiel der verschiedenen antwortenden Sprachassistenten ergibt, wird schnell deutlich: Jeder Mensch hat ein prima Gespür für die komplizierten Wertfolgen von Technologie. Wir Menschen wissen ungewusst, was wir für wichtig halten – und können uns einen bewussten Zugang zu unserer Wertsphäre verschaffen; können besser darin werden, ethisch zu denken, zu handeln – und auch vorzusorgen. Wir können Werte erkennen, sie durchdenken und in ein wertebasiertes Technologiedesign miteinbeziehen. Solch ein wertorientiertes Designdenken enthüllt ex ante viele der wahren, einzigartigen Wertherausforderungen, die einzelne Technologien mit sich bringen – jenseits der Checklisten und Regularien.

Und was bei einem solchen wertorientierten Denken am wichtigsten ist: Es konzentriert sich nicht auf die Vermeidung von Schäden, wie es die meisten der ethischen Richtlinien heute tun, die sich Staaten und Unternehmen verordnen. Es geht

beim wertorientierten Denken nicht darum, Firmen moralische Compliance zu predigen. Es geht darum, sie zu inspirieren, die heutigen funktionsorientierten Produkt-Roadmaps durch wertorientierte Roadmaps zu ersetzen.

In diesem Szenario ist der Entwurf eines Sprachassistenten eine ganz andere Aufgabe. Es ist eine Übung, die sich um die Erschaffung des Guten dreht. Es geht darum, zu überlegen, wie Sprachassistenten einsame Menschen trösten können, ohne sie von sich abhängig zu machen; sie aufzuheitern, ohne ihnen vorzuspielen, sie seien menschlich; ihnen Zugang zu Wissen zu gewähren und sie gleichzeitig über die Grenzen ihrer Datenbasis zu informieren; sie zu ermutigen, sich mit anderen zu treffen, statt sich mit Sprachassistenten zu unterhalten; ihre lokalen Traditionen, Speisen und Tänze wiederzuentdecken, anstatt dem Mainstream der globalen Homogenität zu folgen.

Sprachassistenten oder Technologie so zu gestalten, macht Spaß. Nicht zuletzt Innovations- und Entwicklungsteams. Und wo Spaß und Freude und positiver Geist herrschen, herrscht auch eine größere Bereitschaft, die Hygienefaktoren ethischer Systeme zu berücksichtigen: Privatsphäre, Sicherheit und Transparenz werden leichter durchgesetzt, wenn man an etwas Gutem und Schönerem baut, als wenn man nur eine Compliance-Liste abarbeitet.

Alle Rechte vorbehalten:

© Handelsblatt GmbH – Zum Erwerb weitergehender Rechte: nutzungsrechte@handelsblattgroup.com



Dr. Sarah Spiekermann-Hoff ist Professorin für Wirtschaftsinformatik und Gesellschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Zuletzt erschienen: *Digitale Ethik. Ein Wertesystem für das 21. Jahrhundert* (2019) sowie *Ethical IT Innovation. A Value-Based System Design Approach* (2016).

Panorama 01/2020

Neue Regelungen für Kinderkanäle bei YouTube

Betreiber eines YouTube-Channels müssen ab sofort angeben, ob sich ihre Inhalte an Kinder oder an Erwachsene richten. Die Kennzeichnung kann für einzelne Videos oder für den gesamten Kanal erfolgen. Wenn Kinder die primären Adressaten sind, dürfen eine Reihe von Funktionen nicht oder nur eingeschränkt zur Verfügung stehen, darunter auch personalisierte Werbung, Buttons zum Spenden, Kommentare und der YouTube-Merchandise-Bereich. Diese Neuerungen in den Nutzungsbedingungen gehen auf ein Gerichtsverfahren in den USA zurück, bei dem YouTube bzw. der Mutterkonzern Google zur Zahlung eines Bußgeldes in Höhe von 170 Mio. Dollar verurteilt wurde. Grund war das Sammeln von personenbezogenen Daten kindlicher Nutzer durch YouTube. Dieses verstößt gegen das Gesetz zum Schutz der Privatsphäre von Kindern im Internet (Children's Online Privacy Protection Act [COPPA]). Mit den Neuerungen sollen YouTube's Nutzungsbedingungen nun in den USA gesetzeskonform werden. Überprüft werden die Angaben der Kanalbetreiber durch Algorithmen. Laut den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist YouTube erst für Nutzer ab 16 Jahren erlaubt, eine Altersüberprüfung findet aber nur in Ausnahmefällen, bei als nicht jugendfrei gekennzeichneten Videos, statt. Eltern haben die Möglichkeit, über den Google-Dienst Family Link einen Kinder-Account für YouTube zu erstellen. Damit ist für unter 13-Jährige nur die Nutzung von YouTube Kids möglich, was eine massive Beschränkung der Inhalte bedeutet, die von älteren Kindern kaum akzeptiert werden dürfte.

Quelle:

Schau Hin: *YouTube: Einschränkungen bei Inhalten für Kinder*. 15.11.2019.
 Abrufbar unter: <https://www.schau-hin.info/>

Kindernachrichten auf SUPER RTL

Logo! bekommt Konkurrenz, der KiKA wird voraussichtlich ab Frühjahr 2020 nicht mehr der einzige Anbieter eines Nachrichtenformats für Kinder sein. SUPER RTL plant, seine jungen Zuschauer täglich 11 Minuten im Vorabendprogramm über gesellschaftlich und politisch relevante Themen zu informieren.

Quelle:

Krei, A.: *Inhalte-Ausbau statt App-Offensive. Super RTL will 2020 in Kindernachrichten investieren*. In: DWDL.de, 13.11.2019.
 Abrufbar unter: <https://www.dwld.de/>

Überwachung an amerikanischen Schulen

Rund 5 Mio. US-amerikanischer Schülerinnen und Schüler an 1.400 Schulen müssen bereits eine lückenlose Echtzeitüberwachung ihrer schulischen und privaten Kommunikation mit Gaggles (deutsch: Horde/Schar) hinnehmen. Gaggles arbeitet mit einer Mischung aus künstlicher Intelligenz bzw. algorithmenbasierten Filterprogrammen und der Überprüfung von derart vorgefilterten E-Mails, Texten und Bildern durch Content-Moderatoren. Als Plug-in in Googles G Suite und Microsoft 365 ermöglicht es, die gesamte schulische und private Kommunikation der Schülerinnen und Schüler zu überwachen, sofern diese direkt oder indirekt mit den genannten Programmen operiert oder an eine E-Mail-Adresse der Schule anschließt, welche z. B. für einen Instagram-, Twitter- oder Facebook-Account verwendet wurde. Gerechtfertigt wird der massive Eingriff in die Privatsphäre der Kinder und Jugendlichen – die sich dadurch praktisch auflöst – mit dem Ziel der Suizidprävention und der Verhinderung von Amokläufen an Schulen. Gaggles Filter arbeiten mit Keywords wie „suicide“, „bomb“, „kill myself“, „want to die“, „hurt me“, „drunk“, „heroin“. Aber nicht nur nach Anzeichen für Selbst- oder Fremdgefährdung, sondern auch nach Pornografie wird gefahndet. Zu den Keywords zählen auch „gay“, „lesbian“ und „queer“.

Wenn eine Schule sich entschließt, Gaggles einzusetzen (Lizenzen kosten bis zu 60.000 Dollar), ist es einzelnen Schülern bzw. ihren Eltern kaum mehr möglich, sich der Überwachung zu entziehen: Dies würde bedeuten, keine Schulcomputer und keine E-Mail-Adresse der Schule nutzen zu können. Amokläufe an US-amerikanischen Schulen haben so große Ängste bei Eltern und Schülern geschürt, dass in der Hoffnung, auf diese Weise davor geschützt zu sein, die Preisgabe der Privatsphäre anscheinend als hinnehmbar betrachtet wird – zumindest, wenn es um die Privatsphäre von Kindern und Jugendlichen geht. Gaggles rühmt sich damit, Kinder und Jugendliche zu „guten Bürgern“ zu erziehen. Eine Erziehung zu Demokratiefähigkeit und Mündigkeit, zum Bewusstsein, über eigene Rechte zu verfügen, ist damit wohl nicht gemeint.

Quellen:

Haskins, C.: *Gaggle Knows Everything About Teens And Kids In School*. In: BuzzFeed.News, 01.11.2019. Abrufbar unter: <https://www.buzzfeednews.com/>
 Krempel, S.: *Gaggle: Echtzeitüberwachung von US-Schülern mit Künstlicher Intelligenz*. In: Heise Online, 02.11.2019. Abrufbar unter: <https://www.heise.de/>

Amnesty International sieht das Geschäftsmodell der großen Internetkonzerne als Gefahr für die Menschenrechte

Schrankenlose Überwachung und Datenausbeutung, wie sie Facebook und Google betreiben, sind dem Ende 2019 erschienenen englischsprachigen Bericht *Surveillance Giants* der Menschenrechtsorganisation Amnesty International zufolge nicht mit der Wahrung von Grundrechten vereinbar. Insbesondere die Rechte der Privatsphäre und informationellen Selbstbestimmung würden fortwährend verletzt. Der Staat müsse daher regulierend eingreifen, die Macht der Internetgiganten beschränken und Druck aufbauen, damit diese ein anderes Geschäftsmodell entwickelten. Da Facebook und Google den Markt der sozialen Medien und Suchmaschinen dominierten, sei die Nutzung von deren Diensten Bedingung der Teilhabe am sozialen Leben geworden. Da man bei vielen Diensten, um sie überhaupt nutzen zu können, zustimmen müsse, dass persönliche Daten zu Werbezwecken genutzt werden dürfen, gebe es kaum mehr eine Möglichkeit, sich deren privatem Überwachungsregime zu entziehen. In einem Unterkapitel des Berichts wird zudem darauf hingewiesen, dass die Datensammlungen der Internetkonzerne auch zur staatlichen Überwachung genutzt werden könnten.

Quellen:

Reuter, M.: *Bericht von Amnesty International. Geschäftsmodelle von Google und Facebook bedrohen Menschenrechte*. In: Netzpolitik.org, 21.11.2019. Abrufbar unter: <https://netzpolitik.org/>
 dsc/sda: *Facebook und Google sind eine „beispiellose Gefahr“, warnt Amnesty International*. In: Watson, 21.11.2019. Abrufbar unter: <https://www.watson.ch/>

Alexander Grau

© Anne Günther/FSU

Das Porträt: Tobias Rothmund

Prof. Dr. Tobias Rothmund ist Kommunikations- und Medienpsychologe. Nach seinem Studium arbeitete er zunächst in einem DFG-Projekt über die Rezeption und Wirkung gewalthaltiger Computerspiele. Nach seiner Promotion wandte er sich verstärkt Fragen der politischen Psychologie zu, also etwa dem Zusammenhang von Persönlichkeit und politischen Präferenzen und den psychologischen Grundlagen von Ideologien. Nach einer Juniorprofessur an der Universität Koblenz-Landau erhielt Rothmund 2018 einen Ruf an die Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Medien transportieren Weltanschauungen. Das lässt sich nicht vermeiden. Schon die Wahl eines Mediums ist eine Botschaft. Das Gleiche gilt für das Format, für das Genre, das Setting, den Plot.

Allerdings ist nicht jede medial vermittelte Weltsicht bewusst intendiert. Ob Disneys *Der König der Löwen* tatsächlich als Verklärung einer patriarchalen, vordemokratischen und genealogischen Ordnung gedacht war oder sich diese Botschaft eher indirekt aus dem Konzept einer traditionellen Dramaturgie und ökonomischen Erwägungen ergeben hat, sei dahingestellt.

Um die Allgegenwart ideologischer Botschaften zu demonstrieren, verweist der slowenische Philosoph und Kulturkritiker Slavoj Žižek gern auf John Carpenters Science-Fiction-Film *Sie leben*, in dem es eine Sonnenbrille dem verwirrten Protagonisten Nada erlaubt, die Botschaften hinter den Dingen zu lesen. Worauf Žižek hinaus will: Jedes Artefakt hat eine weltanschauliche Botschaft, jede Tütensuppe steht für eine Weltsicht, und insbesondere die Medien bombardieren den Menschen des Massenmedienzeitalters im Stakkato mit ideologischen Botschaften. Wir können nicht nicht ideologisch sein.

Um jedoch die Wirksamkeit einzelner Ideologien zu verstehen, muss man bei jedem Einzelnen anfangen, seiner Sozialisation, seiner kulturellen Prägung. Seit Jahren befasst sich der Psychologe Tobias Rothmund daher mit Fragen der politischen Psychologie: Wie bilden sich weltanschauliche Präferenzen aus, welche psychologischen Prozesse liegen politischen Haltungen oder Wahlentscheidungen zugrunde? Wie hängen einzelne politische Überzeugungen vom Gesamtweltbild ab? Woher nehmen Menschen ihre Ideologie? Und wie konstituieren sich Protestbewegungen?

Die Psychologie der Weltanschauungen ist keine neue Disziplin. Kein Geringerer als Karl Jaspers legte 1919 erstmals ein umfangreiches Buch gleichen Titels zu dem Thema vor. Der Zeitpunkt überrascht wenig. Mit der Psychologie von Ideologien und politischen Einstellungen befasst man sich bevorzugt in unruhigen Zeiten und dann, wenn alte Gewissheiten schwinden.

Rothmunds Weg führte ihn von der klassischen Psychologie zur Medienpsychologie, schließlich zur Wirkungsforschung von Computerspielen und erst dann zur politischen Psychologie. Sein Studium begann er in Trier, zunächst weniger aus Neigung zur alten römischen Residenzstadt, sondern aufgrund der Unwägbarkeiten der Zentralen Vergabestelle für Studienplätze. „In dem Wunsch, die große weite Welt zu sehen, hatte ich mich in Städten wie Berlin oder Hamburg beworben. Aber das war natürlich naiv. So landete ich zunächst in Landau und dann über einen Studienplatztausch in Trier“, erinnert sich Rothmund. „Rückblickend war das allerdings eine gute Fügung. Die Psychologie in Trier war damals ausgesprochen interessant, insbesondere was die Forschung angeht. Und zudem führte die etwas abseitige Lage von Trier dazu, dass alle Menschen, mit denen ich damals zu tun hatte, sich diesen Ort irgendwie zu eigen machen mussten. Das hatte ein sehr angenehmes soziales Umfeld zur Folge.“

»Wir können nicht nicht ideologisch sein.«

Schon vor seinem Studium arbeitete Rothmund mit entwicklungsbeeinträchtigten Jugendlichen, ein Interesse, das er während des Studiums vertiefte und ihn dazu motivierte, nach seinem Diplom bei der Frühförderstelle für Kinder mit Entwicklungsverzögerungen und -störungen in Landshut zu arbeiten.

Gewalthaltige Spiele und soziales Vertrauen

Im Jahr 2006 ging Rothmund dann zurück an die Universität und wurde Mitarbeiter im interdisziplinären DFG-Forschungsprojekt zur Rezeption und Wirkung gewalthaltiger Computerspiele, ein Thema, das die Öffentlichkeit in den 00er-Jahren intensiv beschäftigte.

Ausgangspunkt des Projekts war die Überlegung, dass gewalthaltige Videospiele kontextuelle und normative Hinweise geben, die bei entsprechend empfänglichen Rezipienten ein Wahrnehmungs- und Interpretationsschema aktivieren können, das zu feindseligen Attributionsverzerrungen, Misstrauen und der Erwartung egoistischen und rücksichtslosen Verhaltens anderer führt und als Legitimation für eigenes antisoziales Handeln eingesetzt werden kann.

„Wir wollten uns“, erläutert Rothmund, „von der Frage lösen, inwieweit Aggression in Videospiele eigenes aggressives Verhalten auslöst, und stattdessen untersuchen, inwiefern Aggression in der Lage ist, Vertrauen und Kooperation in sozialen Beziehungen zu untergraben.“

Um diese Frage empirisch zu untersuchen, arbeiteten Rothmund und seine Kollegen mit sozialen Dilemmasituationen, die Versuchspersonen in Spielen präsentiert wurden. So wurden Probanden gebeten, einem Unbekannten Geld zu leihen, mit der Aussicht, dass beide gewinnbringend aus diesem Geschäft hervorgehen – ein Szenario also, das Vertrauen voraussetzt und in seiner Grundstruktur im Alltag häufig anzutreffen ist. „Zusammengefasst fanden wir heraus, dass Menschen, die mit aggressiven Avataren interagierten, zu einer verringerten Kooperationsbereitschaft neigen, die im Grunde nur mit einer reduzierten Vertrauensbasis erklärbar ist.“

»Das Grundproblem ist [...], dass die traditionellen Medien in der Emotionalisierungs- und Moralisierungsspirale genauso gefangen sind wie die Akteure auf Twitter.«

Um ein möglichst belastbares Ergebnis zu erzielen, arbeiteten Rothmund und seine Kollegen mit unterschiedlichen Aggressionsvarianten. „Tatsächlich“, so der Wissenschaftler, „hingen die Kooperationserwartungen mit dem Grad der Feindseligkeit der Spiel-Avatare zusammen“. Je aggressiver die Avatare in der Spielsituation agierten, umso größer war das Misstrauen der Versuchspersonen in die Kooperationsbereitschaft der Mitmenschen in der Realität. Diese Übertragung negativer Erfahrungen und des damit einhergehenden Argwohns von der Welt der Computerspiele in die Wirklichkeit erfolgt weitgehend unbewusst und wird insbesondere dann wirksam, wenn der reale Kooperationspartner fremd ist und keine weiteren Informationen über ihn zur Verfügung stehen. Es liegt somit der Verdacht nahe, dass Gewalt in Videospielen nicht so sehr die direkte Gewaltbereitschaft fördert, sondern zunächst antisoziale Erwartungen gegenüber Mitmenschen begünstigt.

Rothmund beklagt die zunehmend polarisierte fachwissenschaftliche Debatte über die Folgen gewalthaltiger Computerspiele: „Es gibt innerhalb der Forschung im Prinzip zwei Fraktionen, die sehr unterschiedliche Lesarten der wissenschaftlichen Ergebnisse haben und auch sehr unterschiedliche Forschungsbeiträge liefern. Diesen beiden Gruppen möchte ich mich nicht zuordnen. Mir geht es darum, die Risiken und Chancen von Computerspielen möglichst ausgewogen und unvoreingenommen zu betrachten.“

Offensichtlich könnten solche Spiele wünschenswerte und negative Effekte auf ihre Nutzer, insbesondere auf Kinder und Jugendliche haben. Doch im Grunde sei immer noch nicht geklärt, wie diese Effekte genau eintreten. Gewalt sei letztlich ein austauschbares Thema. Viel interessanter sei aus seiner Sicht die Frage, wie es Medien schaffen, Menschen kurzfristig und langfristig zu beeinflussen. Um langfristig zu wirken, müssen Medien nicht nur momentane Affekte oder Stimmungen erzeugen, sondern dauerhaft das Weltbild der Rezipienten verändern. Wenn sich Tobias Rothmund in den folgenden Jahren verstärkt mit der Psychologie von Ideologien befasste, so war dieser neue Themenschwerpunkt keinem grundlegenden Interessenwechsel geschuldet, sondern knüpfte an alte Fragestellungen unmittelbar an.

Psychologie der Ideologien

Der Mensch ist ein soziales Wesen. In sozialen Strukturen und Gruppen werden politische Entscheidungen getroffen, Institutionen ausgebildet, Ressourcen verteilt und es wird eine gesellschaftliche Ordnung geschaffen. Wie sich der Einzelne in dieses politische Leben einbringt und welche Präferenzen er dabei hat, hängt von seinen normativen Vorstellungen der Gesellschaft und somit von seinem Weltbild ab. Und das wiederum ist Produkt seiner Erfahrungen und deren psychologischer Verarbeitung.

Doch Politik muss immer auch kommuniziert werden und ist selbst zu einem nicht unerheblichen Teil Kommunikation. Damit ergibt sich ein Spannungsfeld aus Politik, Psychologie und Kommunikation. „In den letzten 20 Jahren ist außerdem ein Strukturwandel politischer Kommunikation hinzugekommen. Die traditionelle Kommunikationsstruktur wurde durch die digitalen Medien aufgebrochen. Die alten Medien haben ihre traditionelle Rolle als Vermittler und Gatekeeper in der politischen Kommunikation teilweise eingebüßt und sind durch neue Akteure und Interessengruppen ersetzt worden.“

Hinzu kommt, dass auch die Politik selbst sich der neuen Medien bedient, um sich direkt an die Menschen zu wenden. Das gilt nicht nur für den twitternden US-Präsidenten, sondern auch für Minister, Abgeordnete und Lokalpolitiker. „Wir erleben eine qualitative und quantitative Veränderung der Möglichkeiten, in politischen Kontexten zu interagieren“, fasst Rothmund zusammen.

Kennzeichnend sei eine generelle Fragmentierung politischer Diskurse an ideologischen Grenzlinien entlang, die durch entsprechende Algorithmen noch verstärkt würden. Tatsächlich würden sich heutzutage unterschiedliche Personengruppen in sehr unterschiedlichen Erlebniswelten entwickeln, die wiederum auf Interessen und Einstellung zurückwirkten. In der Folge komme es zu einer Emotionalisierung und häufig auch Moralisierung der politischen Debatte. „Das liegt auch daran, dass moralisierende oder emotionalisierende Inhalte in sozialen Netzwerken schneller geteilt oder retweetet werden. Emotionalisierung und Moralisierung sind Techniken, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, die in den digitalen Netzwerken sehr gut funktionieren und daher auch benutzt werden.“

Diese weltanschaulich motivierten Emotionalisierungen würden auch deshalb so gut funktionieren, weil Emotionen bei der Herausbildung unserer jeweiligen Ideologien eben eine nicht unwesentliche Rolle spielten. „Menschen“, so Rothmund, „unterscheiden sich etwa darin, wie risikobereit sie sind. Manche suchen das Risiko, manche sind eher vorsichtig. Und natürlich wirken sich solche Persönlichkeitseigenschaften unmittelbar auf politische Einstellungen aus.“

Allerdings ist es so, dass solche Persönlichkeitsmerkmale allein eine politische Haltung nicht festlegen. Wäre dem so, würden sich alle ängstlichen Personen in einer Partei organisieren. Faktisch aber stünden sich im aktuellen Diskurs zwei Angstlager gegenüber: die einen, die Angst vor dem Klimawandel hätten, und die anderen, die Angst vor der Globalisierung

und Migrationsbewegungen hätten. Bei der Wahl politischer Überzeugungen kämen somit noch persönliche Wertepräferenzen hinzu, beispielsweise, ob man eher universale Gerechtigkeitsfragen für zentral halte oder regionale Loyalität.

Das würde auch erklären, weshalb Menschen sich in Clustern von Meinungen und Einstellungen organisieren, die auf den ersten Blick wenig miteinander zu tun haben. Wer Vegetarier ist, ist zumeist auch gegen Atomkraft und für eine offene Migrationspolitik. Alle drei Punkte haben auf den ersten Blick wenig miteinander zu tun, man müsste sie nicht zusammen vertreten. Tatsächlich aber stehen hinter diesen Einzelüberzeugungen höherstufige Werte und Überzeugungen, die diese zunächst isolierten Ansichten zu einem weltanschaulichen Cluster zusammenbinden.

„Es gibt so etwas wie eine ideologische Superstruktur“, erläutert Rothmund, „also eine interne Rationalität von Ideologien, die sich auf einige wenige Grunddimensionen zurückführen lässt. Diese Strukturen spiegeln fundamentale Spannungsverhältnisse wider, die wir in unseren Sozialleben permanent vorfinden.“ Ein gutes Beispiel sei der Konflikt zwischen dem Festhalten an Traditionen und der Idee des Fortschritts. Beide Modi seien – für sich genommen – für eine Gemeinschaft keine gute Strategie. Deshalb müssten sie immer wieder neu ausgehandelt werden und organisierten sich entsprechend.

Ideologie und Kommunikation

„Ein Grundproblem der aktuellen politischen Konflikte liegt sicher in der Beschleunigung unserer Lebenswelt und der damit einhergehenden Veränderungen. Wir werden mit einer stetig wachsenden Menge an Information konfrontiert. Wie wir mit dieser wachsenden Komplexität der Lebensumwelt umgehen, das ist eine Grundfrage unserer Zeit“, hält Rothmund fest. Da Menschen auf diese Veränderungen unterschiedlich reagieren, kommt es zu Konflikten zwischen denen, die der Umgestaltung ihrer Lebenswelt im Grunde positiv gegenüberstehen, und solchen, die das nicht tun.

Die Radikalisierungstendenzen, die in vielen Ländern nicht nur der westlichen Hemisphäre feststellbar sind, führt der Medienpsychologe letztlich auf die Fragmentierungsprozesse zurück, die charakteristisch für moderne Gesellschaften seien. „Menschen mit ausgeprägten politischen Meinungen finden heute leichter ihresgleichen und können sich so in der Gemeinschaft der Gleichgesinnten weiter radikalieren. Das sind größtenteils Mobilisierung- und Polarisierungseffekte, die es auch schon in Zeiten vor dem Internet gab, die heute nur stärker zum Tragen kommen.“ So konnten sozialpsychologische Untersuchungen schon in den 1980er-Jahren zeigen, dass sich bei Diskussionen innerhalb einer Gruppe Gleichgesinnter die Ansichten dieser Gruppe weiter radikalieren. Unter den Bedingungen moderner digitaler Kommunikation würden sich solche Effekte noch verstärken, da die Menschen sich nicht nur in Echokammern zusammenfänden, sondern zugleich einen viel besseren Zugriff auf Meinungen und Ansichten hätten, die sie als provozierend empfinden.

„Die Frage ist nun“, gibt Rothmund zu bedenken, „ob diese Emotionalisierung des politischen Diskurses tatsächlich ein Breitenphänomen ist oder auf die Meinungsführer beschränkt bleibt“. Insbesondere Twitter werde vor allem von den intellektuellen Eliten genutzt, die sich in unterschiedlichen ideologischen Kontexten bewegen und die politischen Diskurse stark zu beeinflussen scheinen – auch wenn das jemand in der Welt jenseits von Twitter kaum mitbekommt.

Netzwerke wie Twitter hätten daher eher eine indirekte Wirkung, insbesondere über den traditionellen Journalismus, dessen Themen und Meinungen sie beeinflussen würden, da viele Journalisten an den Debatten bei Twitter und Co. beteiligt seien und hier eine doppelte Rolle spielten. „Das Grundproblem ist daher, dass die traditionellen Medien in der Emotionalisierungs- und Moralisierungsspirale genauso gefangen sind wie die Akteure auf Twitter.“ Letztlich mache die Frage nach dem Inhalt, mit dem möglichst viele Klicks generiert werden können, auch vor den etablierten Medienseiten nicht halt. Daher würden dort die Konflikte aus den sozialen Netzen nur allzu gerne aufgegriffen. „Die Frage ist also eher: Ist es in der Logik des Journalismus, zum Frieden in der Welt beizutragen oder Konflikte zu schüren?“

Tobias Rothmunds Forschungsinteresse gilt jedoch weniger den Verstärkern politischer Konflikte, sondern deren ideologischer Basis. Zurzeit arbeitet er daher an den unterschiedlichen Gerechtigkeitsvorstellungen der politischen Linken und der politischen Rechten. „Soziale Konflikte“, erläutert der Wissenschaftler, „entstehen häufig aufgrund unterschiedlicher Gerechtigkeitsvorstellungen. Gleichzeitig wird dem politischen Kontrahenten jedes Interesse für Gerechtigkeitsfragen abgesprochen“. Linke etwa sähen insbesondere in der Realisierung von Gleichheit ein Kriterium von Gerechtigkeit, während Liberale und Konservative zumeist eine leistungsbezogene Verteilung von Gütern als gerecht empfänden. Allerdings würden die Voraussetzungen dieser sehr unterschiedlichen Gerechtigkeitskonzepte viel zu selten kommuniziert, was die daraus entstehenden Konflikte noch zusätzlich verstärkte. Viele ideologische Auseinandersetzungen könne man aber schon dadurch entschärfen, dass man die unterschiedlichen Präferenzen und Voraussetzungen der beteiligten weltanschaulichen Positionen deutlich mache. Dann werde klar, dass der ideologische Gegner kein Unmensch sei, sondern dieselben Ideale habe, nur andere Wege verfolge, um diese zu erreichen.



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

Thomas Hestermann

Messer, Morde und Migranten

Muster der TV-Berichterstattung

Wenn das deutsche Fernsehen über hierzulande lebende Einwanderer und Flüchtlinge berichtet, dann vor allem über mutmaßliche Gewalttäter, kulturelle Überfremdung und die Belastung des Sozialstaates. Gelungene Integration ist kaum ein Thema.

Als in Hannover der im November 2019 neu gewählte Oberbürgermeister Belit Onay (39) über die breiten Stufen des wilhelminischen Rathauses eilt, das in den nächsten sieben Jahren sein Arbeitsplatz sein wird, ist das Medienecho enorm. Selbst die „New York Times“ berichtet, dass erstmals in der bundesdeutschen Nachkriegsgeschichte ein Sohn von Einwanderern Verwaltungschef einer Landeshauptstadt sein wird. Dabei haben im Wahlkampf Onays familiäre Wurzeln und sein Selbstverständnis als liberaler Muslim kaum eine Rolle gespielt, umso mehr dagegen in zahlreichen Hass-Posts in den sozialen Medien.

Im Medienalltag allerdings ist gelungene Integration 2019 kaum ein Thema. Wer in den Abendnachrichten hierzulande lebenden Ausländern begegnet, den packt das Grauen: Mit sechs Messerstichen hat ein afghanischer Flüchtling einen Studenten in Ochtrup bei Münster getötet. Unter scharfen Sicherheitsvorkehrungen beginnt in Essen ein Prozess gegen eine syrische Großfamilie. Sie soll einen ebenfalls aus Syrien stammenden 19-Jährigen lebensgefährlich verletzt haben, weil er eine Beziehung mit einer jungen Frau aus der Familie hatte. Und immer wieder geht es um den Mord in Chemnitz, der zahlreiche ausländerfeindliche Demonstrationen auslöste. Unter Anklage stehen zwei Männer aus Syrien und dem Irak.

Wie die Hauptnachrichten und Boulevardmagazine der acht meistgesehenen deutschen Fernsehsender und die auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen „Bild“, „Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Die Welt“ sowie die Tageszeitung „taz“ jeweils im überregionalen Teil ihrer Bundesausgabe über Eingewanderte oder Geflüchtete berichten, war 2019 ein zweites Mal seit 2017 Thema unserer Medienanalyse an der Hochschule

Macromedia (vgl. Hestermann 2017).¹ In die Analyse flossen auch Daten aus der Langzeitanalyse an der Hochschule Macromedia zur Fernsehberichterstattung über Gewaltkriminalität seit 2007 ein.

Der gewalttätige Ausländer ist die zentrale Angstfigur

Die aktuellen Befunde zeigen: Wenn das Fernsehen über Ausländer in Deutschland berichtet, dann in 28,2 % der untersuchten Beiträge im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und zu 38,7 % im Privatfernsehen über mutmaßliche Gewalttäter. Der Anteil an allen untersuchten Fernsehformaten beträgt 34,1 %. Wie auch 2017 ist der gewalttätige Ausländer die zentrale Angstfigur im aktuellen Journalismus.

Dies hat mit der Kölner Silvesternacht 2015/2016 zu tun, als vor allem junge Männer aus Nordafrika zahlreiche Frauen sexuell angegriffen und beraubten. In überregionalen Medien zeigte sich das Ausmaß der Gewalt erst nach einem Sturm der Empörung in den sozialen Netzen.

Seitdem steht die Medienbranche unter Dauerbeschuss: Die „Lügenpresse“ oder auch „Lückenpresse“ verheimlicht Straftaten von Eingewanderten und Geflüchteten und beschönigt die Lasten der Integration. Die Diskussion, inwieweit die Nationalität ereignisrelevant sei, führte 2017 zu einer Neufassung des Pressekodexes in der Richtlinie 12.1. Danach sei die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nicht zu erwähnen, „es sei denn, es besteht ein begründetes öffentliches Interesse“. Nicht wie zuvor die Relevanz, sondern das Publikumsinteresse steht nunmehr im Mittelpunkt.

Immer häufiger nennen Medien die Herkunft von Tatverdächtigen – wenn sie Ausländer sind

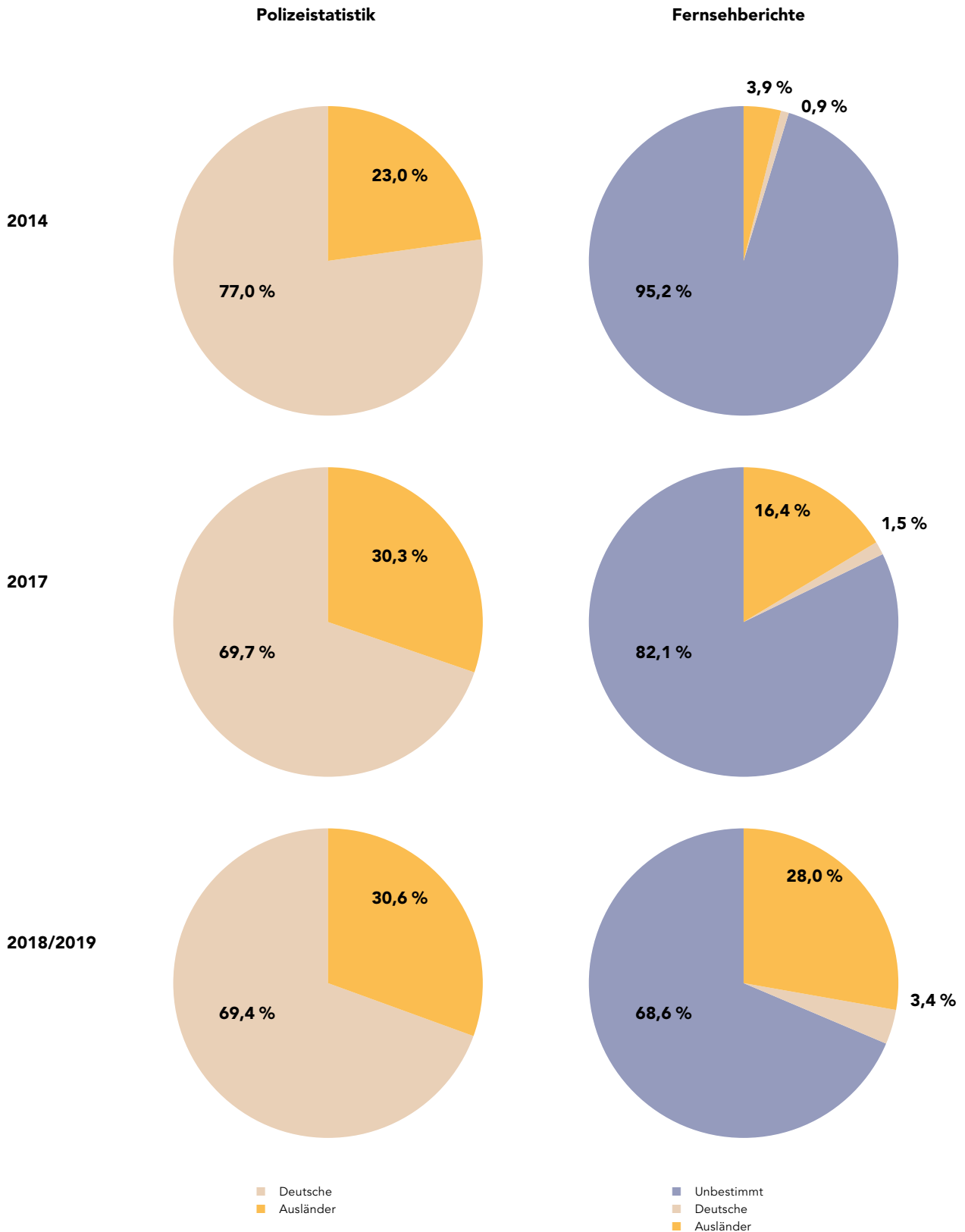
Tatsächlich hat sich das journalistische Handeln signifikant verändert: Während in der Fernsehberichterstattung über Gewaltkriminalität 2014 bei gerade mal 4,8 % der Tatverdächtigen die Herkunft genannt wird, geschieht dies 2017 bei 17,9 % und 2019 bei 31,4 %. Dabei ist der mediale Blick nicht etwa klarer geworden, sondern verzerrter als zuvor.

Denn während im Jahr 2018 laut Polizeilicher Kriminalstatistik 69,4 % aller mutmaßlichen Gewalttäter Deutsche sind, beträgt ihr Anteil an der Berichterstattung 2019 nur 3,4 % (erfasst sind explizite Hinweise auf die Nationalität). Der Anteil nicht deutscher Tatverdächtiger, laut Kriminalstatistik 30,6 %, liegt in den Fernsehberichten bei 28,0 % (siehe Abb. 1). Immer häufiger also wird in Fernsehberichten die Herkunft von Tatverdächtigen genannt – aber meist nur dann, wenn sie Ausländer sind. Die größte Lücke der Wahrnehmung klafft also nicht im Blick auf gewalttätige Ausländer, sondern auf gewalttätige Deutsche.

Wie sich gefühlte und messbare Kriminalität unterscheiden

Damit stellt sich mit Paul Watzlawick erneut die alte Frage: Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? Inwieweit also bilden aktuelle Fernsehformate zwar herausragende und damit für den Alltag untypische Ereignisse ab, die gleichwohl für tatsächliche gesellschaftliche Fehlentwicklungen stehen? Oder spiegeln sie den verzerrten Blick von Medienmachern, die, getrieben durch die mutmaßlichen Ängste ihres Publikums, willkürlich das eine grob vergrößern und das andere ausblenden?

Abb. 1:
Nennung der Herkunft bei mutmaßlichen Gewalttätern im Vergleich von Polizeistatistik und aktueller Fernsehberichterstattung



Wie sehr messbare und gefühlte Kriminalität auseinanderklaffen, erwies sich bei der Vorstellung der Polizeilichen Kriminalstatistik 2018 zum Hellfeld, die einherging mit der Präsentation des repräsentativen Viktimisierungssurveys 2017 zu Dunkelfeld, Kriminalitätsfurcht und verwandten Fragen. Danach ist der Anteil der Bevölkerung, der sich nachts in der Wohngegend unsicher fühlt, trotz sinkender Kriminalitätsbelastung von 17 % im Jahr 2012 auf 22 % gestiegen. Während Ostdeutsche ähnlich viele oder weniger Opfererfahrungen machen als Westdeutsche, fühlen sie sich in ihrer Wohnumgebung unsicherer und fürchten sich mehr vor Raubüberfällen und terroristischen Anschlägen.

Kriminalstatistik und die Wirklichkeit

Dabei ist die Polizeiliche Kriminalstatistik kein absolut objektives Abbild der Wirklichkeit, aber sie liefert Fakten für die Berichterstattung über Gewaltkriminalität. Da sich Medienschaffende vielfach polizeilicher Erkenntnisse bedienen und kaum jemals in das Dunkelfeld vordringen, verrät der Vergleich mit Polizeistatistiken viel über die journalistische Vermittlung von krimineller Gewalt.

Kriminalität ist ein Konstrukt. Je nach örtlichem, zeitlichem und kulturellem Kontext unterscheidet sich, was als kriminelle Gewalt verstanden und gesetzlich definiert wird. So wird der Straftatbestand der Vergewaltigung in der Ehe in Deutschland erst seit 1997 verfolgt. Einen anderen Menschen vorsätzlich zu verletzen, wird als Körperverletzung bestraft – im Boxring aber ist sie erlaubt. Menschen bestimmter Bevölkerungsgruppen zu quälen und systematisch zu töten, wurde im Nationalsozialismus legitimiert, aus heutiger Sicht ist dies ein einzigartiges Verbrechen. Für das Verständnis von Gewaltkriminalität ist also

nicht allein entscheidend, welche äußeren Merkmale zu beobachten sind, sondern wie eine Handlung gedeutet wird.

Die Polizeiliche Kriminalstatistik kann bei aller Akribie, mit der sie geführt wird, nur spiegeln, was zuvor bereits vielfach gefiltert wurde, beispielsweise durch die Anzeigebereitschaft. Das Dunkelfeld unentdeckter Delikte ist sehr viel größer als das Hellfeld der offiziell registrierten Gesetzesbrüche. So wird eine Vielzahl vor allem von sexuellen Übergriffen nicht angezeigt. Andererseits belegen Befragungen im Dunkelfeld, dass deutsche Opfer einen ausländischen Täter doppelt so häufig anzeigen wie einen deutschen.

Der Abschied von absoluten Wahrheiten führt aber keineswegs in die Beliebigkeit. Entscheidend bleibt, wie Wirklichkeit konstruiert wird. Dafür ist die Polizeiliche Kriminalstatistik trotz aller Filtereffekte ein guter Maßstab. Denn die Mechanik ihrer Entstehung lässt sich weitgehend erschließen, und aus ihr heraus eröffnet die Statistik eine Perspektive auf den Gegenstand, die sich mit anderen Perspektiven vergleichen lässt.

„Messermigranten“ in den Medien

Seit 2017 hat sich die Diskussion über Straftaten mittels Messern in Deutschland verschärft. Zunehmend stehen dabei Zuwanderer als Täter im Fokus; AfD-Politiker forcieren mit Wortschöpfungen wie „Messermigranten“ oder „Messereinwanderung“ die Debatte (Hestermann/Hoven 2019). Ob Gewalttaten durch Messer tatsächlich signifikant zugenommen haben, lässt sich bislang nicht nachweisen. Die Polizeiliche Kriminalstatistik gibt zwar Aufschluss darüber, welche Delikte mit Schusswaffen verübt wurden. Die Gewalt mithilfe von Messern wurde bislang nicht bundesweit erfasst.

In mehreren Bundesländern wie Bremen, Niedersachsen und Baden-Württemberg stellt die Polizei eine Zunahme von Taten mit Hieb- und Stichwaffen fest. Dies wirkt sich allerdings im Rahmen der Gesamtkriminalität nur bedingt aus. Zahlen des niedersächsischen Landeskriminalamtes zufolge sind 2,8 % aller erfassten Gewaltdelikte (Mord und Totschlag, Körperverletzung, Bedrohung und Raub) mithilfe von Messern verübt worden. (Gensing/Halasz 2018)

Auch die Frage, ob Eingewanderte und Geflüchtete bei Gewaltdelikten häufiger zum Messer greifen als Einheimische, lässt sich aus den bislang lückenhaften Statistiken nicht beantworten. Im „Lagebild Stichwaffen- und Messervorfälle“ der saarländischen Polizei wurden vom 01.01.2016 bis 30.04.2018 insgesamt 1.490 Strafanzeigen und Ordnungswidrigkeiten erfasst. Als Tatverdächtige wurden 842 Deutsche und u. a. 122 Syrer und 36 Afghanen ermittelt. Eine Anfrage der AfD-Landtagsfraktion nach den häufigsten Vornamen deutscher Tatverdächtiger entkräftete Spekulationen, darunter hätten viele einen Migrationshintergrund – die häufigsten Vornamen lauten Michael, Daniel und Andreas.

Greifen deutsche Gewalttäter zum Messer, wird ihre Herkunft nicht erwähnt

Im deutschen Fernsehen aber heißen die Messerstecher nicht Michael, Daniel oder Andreas, sondern Sayed, Alaa oder Ahmad.

15,1 % der untersuchten Fernsehberichte handeln von Gewalttaten mit Messern – soweit die Nationalität genannt wird, ausnahmslos von Ausländern begangen. Greifen deutsche Gewalttäter zum Messer, wird ihre Herkunft nicht erwähnt.

So vermelden mehrere Nachrichtensendungen einen vereitelten Amoklauf. „Mit mehreren Messern: 17-Jähriger plante offenbar Massaker an Flensburger Schule. Polizeizugriff gerade noch rechtzeitig“, heißt es in den kabel-eins-Nachrichten am 03.04.2019. Der Verdächtige war den „Kieler Nachrichten“ zufolge ein Deutscher. Doch dies ist aus keiner der untersuchten TV-Nachrichtensendungen zu erfahren.

Fremdenhass ist kaum ein Thema

Ausländische Opfer stehen im Schatten. Während fast jedes vierte Gewaltopfer (22,6 %) nach der Polizeilichen Kriminalstatistik keinen deutschen Pass hat, werden nur 7,6 % der Gewaltopfer, über die das Fernsehen berichtet, als Ausländer ersichtlich. Anders als bei den Tatverdächtigen wird hier die Nationalität in nicht einmal jedem zehnten Fall genannt (8,6 %).

Begriffe wie Fremdenhass oder Fremdenfeindlichkeit tauchen nur in zwei der 101 untersuchten Fernsehbeiträge auf. Von ausländerfeindlichen Übergriffen ist nur einmal die Rede (*RTL Aktuell*, 18.03.2019).

Und wie berichten aktuelle Fernsehsendungen über Eingewanderte und Geflüchtete, wenn sie nicht mit Gewaltdelikten in Verbindung gebracht werden? Auch dann geht es überwiegend um die Risiken etwa einer unregulierten Einwanderung, einer Belastung der Sozialsysteme oder einer kulturellen Überfremdung. In 46,8 % aller untersuchten Fernsehberichte überwiegt die Darstellung von Risiken, nur 8,1 % stellen eher die Chancen heraus.

Selbst jene wenigen Beiträge, die die Vorzüge der Einwanderung beleuchten, sind von Bedenken durchzogen. Die *Tageschau* (ARD, 12.02.2019) lässt zu derselben Studie auch einen AfD-Abge-

ordneten zu Wort kommen, der sich gegen Einwanderung wendet. Und der Beitrag, der die Vorzüge des Pendelns zwischen dem Saarland und den benachbarten französischen Regionen dokumentiert, widmet sich ausführlich den Hemmnissen der französisch-deutschen Arbeitsmigration: „Frankreichs Arbeitslosenquote ist hoch, in Deutschland werden Fachkräfte gesucht – eigentlich ideal. Wäre da nicht die Bürokratie.“ (heute, ZDF, 22.01.2019)

Verschwimmende Grenzen

Für ein tieferes Verständnis der Migration beschreibt der US-amerikanische Soziologe Richard Alba (2005) drei unterschiedliche Grenzbewegungen: das Kreuzen von Grenzen, das Verschwimmen und das Verschieben. Wenn Grenzen scharf gezogen seien, wüssten Individuen stets, auf welcher Seite der Grenze sie lebten. Vielfach aber seien die Grenzen verschwommen, „blurry“. Dies zeige sich insbesondere bei großen Gruppen von Einwanderern innerhalb einer Gesellschaft, wie den Nordafrikanern in Frankreich, den Türken in Deutschland und den Mexikanern in den USA, umso mehr in der zweiten und dritten Generation der Einwanderung.

Nach diesem Konzept der „blurring boundaries“ haben wir die aktuelle Berichterstattung durchleuchtet. Verblüffendes Ergebnis: Das Fernsehen berichtet vielfach über messerstechende Migranten und selten über zugewanderte Fachkräfte – die millionenfache Realität des Wanderns zwischen den Welten, der sogenannte Migrationshintergrund, der so oft im Vordergrund steht, erscheint in keinem der untersuchten Fernsehbeiträge.

„Die Welt“ (22.01.2019) lässt in einer Titelgeschichte eine Berufssoldatin ausführlich zu Wort kommen, die als Kind

marokkanischer Eltern geboren wurde und fordert, dass mehr Soldatinnen und Soldaten gezeigt werden, „deren Migrationshintergrund erkennbar ist. Das bildet die Realität ab und zeigt, welche große ethnische Vielfalt wir schon längst haben.“ Gleichfalls „Die Welt“ porträtiert einen Imam mit türkischen Wurzeln, der in Deutschland ausgebildet wurde und sich für einen offenen Islam engagiert („Die Welt“, 14.03.2019). Die „taz“ schreibt über eine 25-Jährige mit afrikanischen Wurzeln, die in Bayern aufgewachsen ist, ein Dirndl trägt und rassistisch verunglimpft wird („taz“, 16.02.2019). Derartige Beispiele von verschwimmenden Grenzen nationaler Zuordnung sind in den untersuchten Fernsehbeiträgen nicht zu finden.

Brouwer, van der Woude und van der Leun (2017) unterstreichen, wie stark die Medien dazu beitragen, dass Migranten als abweichend und kriminell wahrgenommen werden – und damit schließlich die Rechtfertigung dafür liefern, die Einwanderung zu begrenzen.

Wenn das deutsche Fernsehen 2019 aktuell über Einwanderer und Geflüchtete in Deutschland berichtet, zeichnet es ein Bild der Gefahr und Aussichtslosigkeit. Dass ein Sohn von Einwanderern schließlich Oberbürgermeister wird, muss – so gesehen – wie ein Irrtum der Geschichte erscheinen.

Anmerkung:

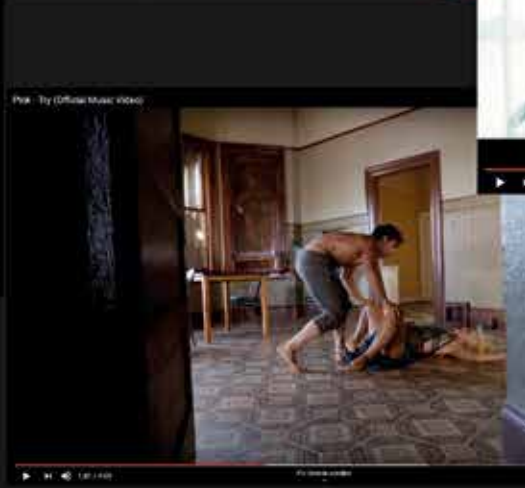
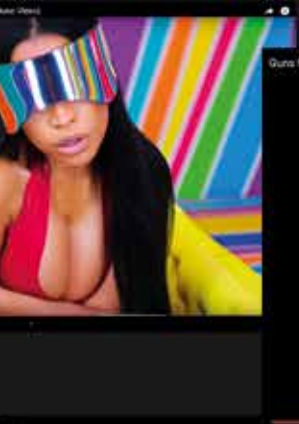
¹ Die Studie wurde unterstützt von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und dem Mediendienst Integration.

Literatur:

- Alba, R.:** *Bright vs. blurred boundaries: Second-generation assimilation and exclusion in France, Germany, and the United States.* In: *Ethnic and Racial Studies*, 1/2005/28, S. 20–49
- Brouwer, J./Woude, M. van der/Leun, J. van der:** *Framing migration and the process of crimmigration: A systematic analysis of the media representation of unauthorized immigrants in the Netherlands.* In: *European Journal of Criminology*, 1/2017/14, S. 100–119
- Gensing, P./Halasz, G.:** *Messerattacken in Deutschland. Defizitäre Statistiken.* In: *tagesschau.de*, 26.03.2018. Abrufbar unter: <https://www.tagesschau.de/> (letzter Zugriff: 06.05.2019)
- Hestermann, T.:** *„Ich habe mir gewünscht, dass es kein Morgen mehr gibt.“. Wie das Fernsehen über Ausländer berichtet.* In: *tv diskurs*, Ausgabe 82, 4/2017, S. 56–59
- Hestermann, T./Hoven, E.:** *Kriminalität in Deutschland im Spiegel von Pressemitteilungen der Alternative für Deutschland (AfD).* In: *Kriminalpolitische Zeitschrift*, 3/2019/4, S. 127–139
- Watzlawick, P.:** *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen.* München 2005



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



Patrick Rössler

#ThemToo?

Weibliche Rollenbilder in internationalen Musikvideos

Sexismus pur – diesen Eindruck gewinnen wohl die Betrachter jener genretypischen Hip-Hop-Musikvideos, in denen leicht bekleidete Frauen als visuelles Beiwerk tanzen oder schlicht nur anwesend sind, um die (nahezu ausschließlich) männlichen Vokalist:innen zu bewundern. Seit Längerem ist bestätigt, dass die frauenfeindliche Welt der Rap-Musikvideos primär von Darsteller:innen bevölkert wird, die als Sexobjekte gezeigt werden (vgl. Conrad u. a. 2009). Wirkungsstudien gaben erste Hinweise darauf, dass sich diese Objektifizierung negativ auf die Einstellungen von jungen männlichen Erwachsenen zur Sexualität und zu sexueller Belästigung auswirken kann (vgl. z. B. Aubrey u. a. 2011) – wenngleich die Einflüsse sexuell aufgeladener Musikvideos auf die Stereotypen Jugendlicher von der konkreten Konstellation aus Musikgenre, Geschlecht und Prädispositionen abhängt (vgl. van Oosten u. a. 2015).

Auch für andere Bereiche der gegenwärtigen Populärkultur (wie etwa die Computerspielszene) wird ein erhebliches Ausmaß an Sexismus (und auch Rassismus) diagnostiziert, „mit einer nach wie vor nur schwer vorstellbaren Intensität von Beleidigungen, Hacking und gewaltvollen Belästigungen“ gegenüber Frauen („Gamergate“; vgl. Richter 2019). Die Diagnose erstaunt angesichts des intensiven öffentlichen Diskurses um die sexuelle Gewalt zumeist gegen Frauen in der Unterhaltungsbranche, die unter dem Schlagwort „#MeToo“ seit Oktober 2017 verhandelt wird. Diese Debatte hat längst auch die Musikvideoindustrie erreicht, wie die Kontroverse um die kürzlich ausgestrahlte Michael-Jackson-Dokumentation *Leaving Neverland* und die groß angelegte Jackson-Ausstellung in der Bundeskunsthalle belegt, deren Absage im Raum stand (vgl. Heiser 2019).

Für die Ermöglicher sexistischer Strukturen hat die Beauty-Bloggerin Anubha Charan den Begriff „#ThemToo“ geprägt¹, und aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stellt sich die Frage, ob und wie speziell die Musikvideoindustrie als ein mediales Genre, das wegen seiner Frauendarstellungen

Die globale #MeToo-Debatte schlägt sich bislang weniger als gedacht auf die Darstellung von Frauen in Musikvideos nieder. Ein Vergleich der Clips zu den „Top 50“-Hits in 2008 und 2018 belegt nach wie vor einen hohen Anteil sexualisierter und objektifizierender Motive, allerdings mit deutlichen Unterschieden zwischen den sieben untersuchten Weltregionen. Auch der Anteil selbstbewusster und emanzipierter Rollenbilder erweist sich als unverändert, während das Auftreten von Frauen als Beiwerk männlicher Protagonisten oder Objekt von deren Begierde sogar noch zugenommen hat.

seit Anbeginn unter kritischer Beobachtung stand (vgl. zusammenfassend Lewis 1993, bes. Anm. 1, S. 126), auf diesen gesellschaftlichen Diskurs reagiert hat. In einer standardisierten Inhaltsanalyse wurden daher weibliche Rollenbilder in internationalen Musikvideos zwischen den Jahren 2008 und 2018 verglichen, also vor und nach Aufkommen der #MeToo-Debatte. Mit einer gewissen Berechtigung wäre zu vermuten, dass sich der durch diese Debatte angestoßene Wandel im Umgang der Kulturindustrie mit den in ihr tätigen Frauen auch in den von ihr hervorgebrachten Produkten niederschlägt, um dem Eindruck eines „#ThemToo“ entgegenzuwirken.

Da der betreffende Diskurs zudem im Kontext einer globalen Bewegung zur Verbesserung von Frauenrechten zu verorten ist, die über die westliche Welt auch muslimisch und hinduistisch geprägte Staaten im Nahen Osten und Asien betrifft, schließt die Analyse Medienprodukte aus sieben kulturell unterschiedlich geprägten Regionen ein. Die übergeordnete Forschungsfrage lautet, ob sich der Anteil antiemanzipatorischer oder ermächtigender („empowerment“) Rollenbilder und die sexualisiert-objektifizierende Darstellung von Frauen einerseits zwischen 2008 und 2018 und andererseits im globalen Vergleich verändert haben. Um zu belastbareren Aussagen über die Trends im Kultur- und Langzeitvergleich zu gelangen, wurde der standardisierten Inhaltsanalyse einer Vollerhebung aller jeweils verfügbaren „Top 50“-Musikvideos pro Land und Zeitpunkt der Vorzug gegeben vor einer exemplarischen Tiefenanalyse einzelner Videos.

Forschungshintergrund

Schon eine der ersten Studien kurz nach Aufkommen des Musikfernsehens – der Sender MTV ging in den USA ab 1981 auf Sendung, ab 1987 in Europa – kam zu einem ernüchternden Fazit hinsichtlich der Rolle von Frauen in den Videoproduktionen: „Females are portrayed as submissive, passive, yet sensual and physically attractive. Sexism is high when we break down videos into traditional male and traditional female narratives“ (Vincent u. a. 1987, S. 941). Dabei ließ sich ein aus der populären Unterhaltungsindustrie gut bekanntes Schema wiedererkennen: die Frau als zweidimensionales, hirnloses Dekor, oft in der Erscheinung des „dummen Blondchens, der Sexbombe oder des winselnden Opfers“ (Pingree u. a. 1976, S. 194). Sexismus schlug sich schon damals nicht nur in einem sexy Auftreten der Frau (verführerisch und anzüglich, in Unterwäsche oder spärlich bekleidet) und deren Objektifizierung (insbesondere durch die Betonung einzelner Körperteile in

Großaufnahme) nieder, sondern auch in der Reduktion auf ein reines Beiwerk der männlichen Protagonisten (vgl. Vincent u. a. 1987; Sommers-Flanagan u. a. 1993).

Einerseits dominierte also eine stereotype Frauendarstellung – „a large percentage of female characters wore revealing clothing and that they initiated and received sexual advances more often than males“ (vgl. Seidman 1992 anhand von 182 Musikvideos auf MTV). Gleichzeitig betonten aber Untersuchungen, dass selbst in den Frühzeiten des Musikfernsehens diese eindimensionale, schematische Charakterisierung keineswegs auf alle Frauenrollen zutraf. Schon damals war mitunter die selbstbewusste, die Situation bestimmende Frau anzutreffen, selbst wenn sie gleichzeitig als Sexobjekt dargestellt wurde (vgl. Vincent u. a. 1987, S. 755). Speziell in den 1990er-Jahren diente das Genre dann ebenso als Ausgangspunkt für ein weibliches Streben nach Macht und Autonomie, mit Bewegungen wie der „girl power“ rund um die britische Band „Spice Girls“. Im Musikfernsehen prallten also unterschiedliche Rollenbilder aufeinander – von der Subordination bis hin zum Aufbegehren gegen die patriarchalische Interpretation von Weiblichkeit (vgl. Dibben 1999). Auch die vermehrte Präsenz von Frauen als Interpretinnen und Hauptcharaktere der Clips gab wichtige Impulse für eine emanzipatorische Girl-Kultur (vgl. Lewis 1993, S. 120–124).

Aktuelle Studien über die Rollenbilder in Musikvideos kommen zu dem Schluss, dass Frauen trotzdem noch stärker als ihr männlicher Widerpart als Sexobjekte präsentiert werden und ein sexuell aufforderndes Verhalten zeigen; ein genrespezifisches Muster, das stärker in R&B/Hip-Hop- bzw. Pop-Videos auftaucht, weniger bei Country-Titeln (vgl. Aubrey/Frisby 2011). Frauen in Musikvideos entsprechen fast immer dem dominanten Schönheitsideal und stellen deutlich mehr Sexualität zur Schau als Männer, fassen sich selbst häufiger erotisch an, tanzen lasziv, werfen mit heißblütigen Blicken um sich und ihre Kleidung ist dabei deutlich seltener neutral (vgl. Arnett 2002; Jhally/Killooy/Bartone 2007; Wallis 2010; Aubrey/Frisby 2011). Sängerinnen inszenieren sich in zwei Dritteln der Videos nach den typischen Dimensionen der Selbstobjektifizierung: „Body exposure, gaze, dance, and dress“, insbesondere im Pop- oder Hip-Hop-Genre (Frisby/Aubrey 2012).

Ein erst kürzlich veröffentlichter Bericht über eine Mehrmethodenstudie zur Geschlechterdarstellung in deutschen und US-amerikanischen Musikvideos, die neben einer Inhaltsanalyse auch standardisierte und qualitative Erhebungen unter jugendlichen Nutzerinnen und Nutzern einschloss (vgl. Götz/Eckhardt Rodriguez 2019), bestätigt weitgehend die

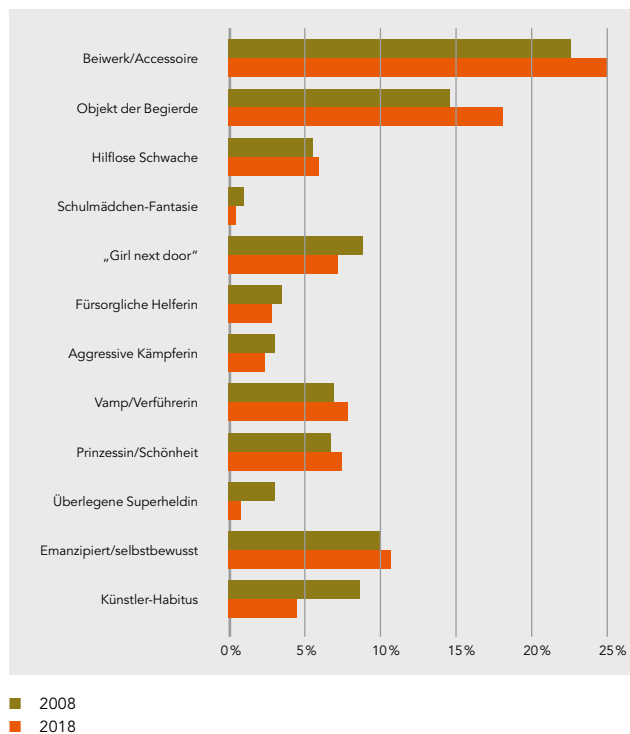
Befunde der internationalen Studien: Überwiegend werden Musikvideos aus einer männlichen Perspektive erzählt und spielen häufig in einer reinen Männerwelt, die Frauen nur als Beiwerk kennt, die durch Kleidung und Gesten sexualisiert sind; außerdem werden sie öfter in Kameraeinstellungen gezeigt, die sich auf entsprechende Körperteile (Gesäß, Brust) fokussieren. Auch wenn im Vergleich „die Hypersexualisierung der Frauenkörper in der US-amerikanischen Musikkultur sehr viel stärker präsent [ist] als in Deutschland“ (ebd., S. 2) – die weibliche Objektifizierung war in den über 300 untersuchten Videos aus den „Top 100“-Charts beider Länder von 2015 und 2016 allgegenwärtig.

Methodik

Für eine darüber hinausgehende Bestandsaufnahme zur Darstellung von Frauen in internationalen Musikvideos, die speziell die vermittelten Rollenbilder stärker einbezieht, wurde eine standardisierte Bildinhaltsanalyse von insgesamt 519 einzelnen Clips aus den Jahren 2008 (222) und 2018 (297) durchgeführt. Um die wenigen Einsichten aus anderen als der US-amerikanisch dominierten Musikszene zu vertiefen, wurden – neben den USA als Referenzregion – für jedes der beiden Jahre die „Top 50“ der *regionalen* Charts in Deutschland, Russland, China, Indien/Pakistan, Indonesien und Lateinamerika erhoben.² Analyseeinheit war dabei nicht die jeweilige Frauenfigur, sondern eines von zwölf vordefinierten Rollenbildern (vgl. Abb. 1), da in den inhaltlich z. T. immer komplexer werdenden Narrativen der Videos oft dieselbe weibliche Person verschiedene Rollenbilder verkörperte. Ironische Brechungen dieser Rollenbilder wurden in den Narrativen so gut wie nie angetroffen und sind bei der Analyse zu vernachlässigen; vereinzelte Verletzungen etablierter Rollenbilder (vgl. Bechdolf 1999) wurden in die sinngemäß zutreffendste Kategorie eingeordnet.

Die Auswertung beruht letztendlich auf insgesamt $n = 1.137$ codierten weiblichen Rollenbildern, für die außerdem u. a. jeweils der Kleidungsstil, der Figurtyp, der Grad des „male gaze“ (Objektifizierung bzw. sexualisiertes Verhalten), Alter und Aggressions- bzw. Opferstatus (in Erweiterung des Kategoriensystems von Aubrey/Frisby 2011) festgehalten wurden. Hierfür entstand ein visuelles Codebuch mit Bildprototypen, denn die Codierung erfolgte *rein auf der Bildebene* durch zwölf Codierenden und Codierer aus sechs Sprachregionen, die jeweils eine zufällige Auswahl von Videos aus allen sieben Ursprungsregionen bearbeiteten.³

Abb. 1:
Weibliche Rollenbilder in Musikvideos 2008–2018 (Anteilswerte)



Tab. 1:

Rollenbilder in Musikvideos unterschiedlicher Regionen

	Deutschland	Russland	China	Indonesien	Pakistan	Lateinamerika	USA	gesamt
Künstler-Habitus	6,1 %	8,4 %	7,1 %	3,9 %	3,7 %	3,9 %	7,5 %	6,3 %
Emanzipiert/selbstbewusst	11,4 %	14,4 %	5,7 %	6,6 %	7,4 %	9,0 %	13,8 %	10,4 %
Überlegene Superheldin	0,8 %	2,8 %	1,4 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %	2,5 %	1,5 %
Prinzessin/Schönheit	3,8 %	10,7 %	7,5 %	6,6 %	8,3 %	8,4 %	4,6 %	7,2 %
Vamp/Verführerin	6,8 %	12,1 %	1,9 %	1,3 %	2,8 %	14,2 %	7,9 %	7,4 %
Aggressive Kämpferin	0,8 %	1,9 %	1,9 %	6,6 %	3,7 %	1,3 %	3,8 %	2,6 %
Fürsorgliche Helferin	2,3 %	3,7 %	4,7 %	3,9 %	2,8 %	1,3 %	2,5 %	3,1 %
„Girl next door“	5,3 %	3,7 %	16,0 %	22,4 %	9,3 %	3,2 %	3,8 %	7,9 %
Schulmädchen-Fantasie	0,8 %	0,0 %	1,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,4 %	0,4 %
Hilflose Schwache	1,5 %	4,7 %	9,4 %	9,2 %	7,4 %	4,5 %	4,6 %	5,7 %
Objekt der Begierde	9,8 %	14,0 %	20,3 %	22,4 %	25,9 %	17,4 %	13,4 %	16,7 %
Beiwerk/Accessoire	34,1 %	18,1 %	14,6 %	13,2 %	26,9 %	32,9 %	28,9 %	24,1 %
n	132	215	212	76	108	155	239	1.137

Ausgewählte Befunde

Bündige Antworten auf die oben formulierte Forschungsfrage sind Abb. 1 und Tab. 2 (Zeitvergleich) bzw. Tab. 1 und Abb. 2 (Regionenvergleich) zu entnehmen: Betrachtet man zunächst die aus der Forschungsliteratur abgeleiteten weiblichen Rollenbilder, so erscheinen die Unterschiede zwischen den Jahren 2008 und 2018 überraschend gering (Abb. 1). Die Verschiebungen bewegen sich im niedrigen Prozentbereich, und für das Auftreten „selbstbewusster und emanzipierter Frauen“ ergibt sich etwa ein Zuwachs von gerade 0,5 %. Ähnliche marginale Anstiege sind für weitere, eher selbstbestimmte Figuren wie die „Schönheit“ oder die „Verführerin“ zu verzeichnen, kaum messbare Reduktionen für die „aggressiven Kämpferinnen“ oder die „fürsorglichen Helferinnen“.

Nennenswerter erhöht sich hingegen der Anteil jener Rollenbilder, die einen deutlich antiemanzipatorischen Charakter aufweisen und im Sample überhaupt am häufigsten codiert wurden. Zuweilen mag man das Casting von „Frauen als Beiwerk oder Accessoire“ noch als genretypisch verbuchen – in Musikvideos tauchen Personen jedweden Geschlechts als Backgroundsängerinnen und -sänger, Tänzerinnen und Tänzer oder in Nebenrollen auf. Dennoch erstaunt der Anstieg jener Rollen, die die Frau als passives Objekt der männlichen Begierde zeigen, gerade vor dem Hintergrund der #MeToo-Debatte doch sehr. Der Blick auf die Musikvideos, die in den verschiedenen regionalen Kulturkreisen produziert wurden (vgl. Tab. 1), belegt teilweise erhebliche Unterschiede in den Ländern zum US-amerikanisch dominierten Mainstream in der Unterhaltungsindustrie.

Ähnlich lässt sich auch der Anteil sexualisiert-objektifizierender Darstellungen im Zeit- und Regionenvergleich ermitteln. Dem Trend entsprechend stiegen zwischen 2008 und 2018 die Anteilswerte in allen vier codierten Indikatoren z. T. deutlich an (vgl. Tab. 2): In fast einem Drittel aller Rollenbilder agierte die Frau mit einer offenkundig erotischen Ausstrahlung („sexiness“; vgl. Menninghaus u. a. 2019), die Kamera fing in etwa einem Fünftel der Fälle Körperteile in Nahaufnahme mit einem „male gaze“ ein, und eine Objektifizierung der jeweiligen Frau (Karsay u. a. 2018) war immer noch bei etwa jeder sechsten Rolle anzutreffen. Ein stabiler Anteil tritt dabei leicht bekleidet auf, d. h. in Unterwäsche, Bikini oder (selten) nackt. Diese Merkmale sind aber zwischen den regionalen Musikkulturen nicht gleich verteilt – Videos aus Lateinamerika stellen Frauen besonders sexualisiert-objektifizierend dar, während dies in chinesischen und indonesischen Clips eine große Ausnahme bildet. Möglicherweise hat sich hier der Einfluss der globalisierten Musikbranche noch nicht auf die kulturell anders geprägten regionalen Videostile ausgewirkt. Die Anteile in Deutschland und Russland entsprechen in etwa den genannten Durchschnittswerten, in den USA sind die Werte immer noch leicht erhöht (vgl. Abb. 2). Unter den in den nationalen Charts vertretenen Musikgenres sind es erwartungsgemäß der Rap und der besonders in Lateinamerika beliebte Reggaeton, die sich durch einen „male gaze“ in den zugehörigen Videos auszeichnen.

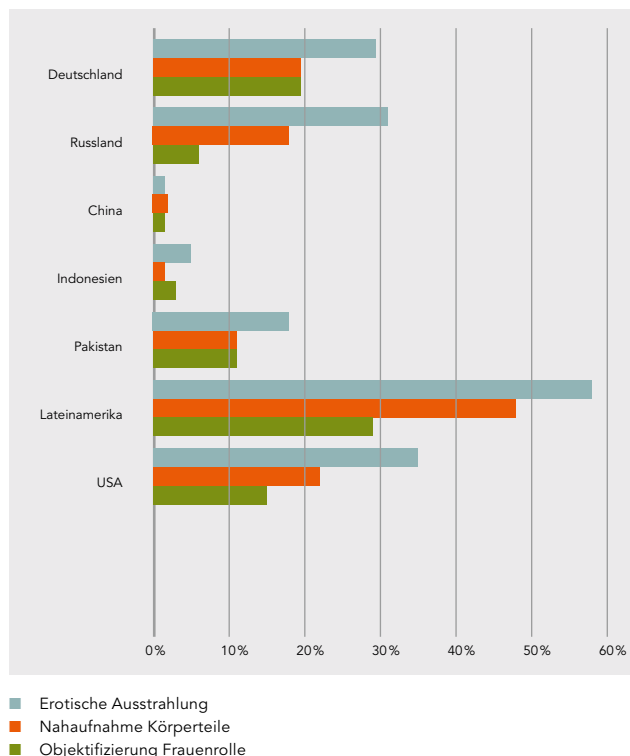
Tab. 2:

Darstellung weiblicher Rollenbilder (Bildebene, in % der Rollenbilder pro Jahr)

	2008	2018
Offenkundig erotische Ausstrahlung	22,7 %	29,8 %
Bekleidung: Unterwäsche, Bikini, nackt	11,8 %	14,5 %
„male gaze“: Nahaufnahme Körperteile	14,7 %	21,1 %
Objektifizierung der Frauenrolle	8,0 %	14,9 %
n	462	631

Abb. 2:

Anteil sexualisierter Darstellungen nach Regionen

**Fazit**

Frauen sind in der globalen Musikindustrie deutlich unterrepräsentiert, wie jüngst eine Analyse der Herstellungsbedingungen von „Top 100-Billboard“-Hits in den USA zeigte: Zwischen 2012 und 2017 bewegte sich der Anteil von Künstlerinnen, insbesondere aber Produzentinnen und Songwriterinnen auf einem konstant niedrigen Niveau, das sich auch in den letzten Jahren kaum verändert hat (vgl. Smith u. a. 2018). Auch wenn solche Zahlen für andere Länder nicht verfügbar sind, legt dies zumindest die Annahme nahe, dass in der Musikwirtschaft generell männliche Verantwortliche dominieren. Vielleicht lässt sich damit erklären, dass in unserer Analyse von Musikvideos zu den „Top 50-Chart“-Hits in sieben unterschiedlichen Weltregionen keine Anhaltspunkte dafür erkennbar sind, dass sich die Darstellung weiblicher Rollenbilder anlässlich der #MeToo-Debatte grundlegend verändert hätte: Frauen besitzen möglicherweise zu wenig Einfluss in der Branche, um einen Wandel in der Entwicklung von musikalischen Produkten nachhaltig anstoßen zu können. Insbesondere gilt dies hinsichtlich der nach wie vor weitverbreiteten Präsentation von Frauen als passive Objekte männlicher Begierde – und obwohl selbstverständlich zugestanden werden muss, dass auch männliche Verantwortliche geschlechtergerechte Videos produzieren können, ist nach unseren Daten der klassische „male gaze“ immer noch weitverbreitet.

Einschränkend sei angemerkt, dass die standardisierte Untersuchung der Musikvideos ausschließlich auf der Bildebene mögliche gegenläufige Tendenzen in deren Text und Subtext nicht berücksichtigen kann; eine solche Vertiefung war hier durch das internationale Codiererteam nicht zu leisten. Auch weiter gehende narrative Bezüge zur regionalspezifischen Populärkultur, musikwissenschaftliche Hintergründe oder Spezifika von Musikvideos (im Vergleich zu anderen Ausdrucksformen audiovisueller Kultur) standen nicht im Fokus der vorliegenden Untersuchung, die sich auf die generellen Trends in der Visualisierung weiblicher Rollenbilder konzentriert. Entsprechende Befunde müssten in vermutlich eher qualitativen Erhebungen nachgetragen werden. Auch kann der vorliegende aggregierte Vergleich zwischen zwei Messzeitpunkten keine kurvilinearen Zusammenhänge aufdecken – möglicherweise ist der aktuelle Stand von 2018 sogar bereits Ausdruck eines Rückgangs nach einem zuvor weitaus stärkeren Anstieg bis 2017. Außerdem erlaubt die Studie keinen Vergleich mit männlichen Rollenbildern, weil sie nur weibliche Figuren in den Videoclips erfasste.

Dennoch geben die Daten zweifellos Anlass, die Frage nach der #ThemToo-Verantwortung der Musikvideobranche gerade gegenüber ihrer jugendlich geprägten Zielgruppe deutlich zu formulieren. Zwar ist es schwierig, hier einen konkreten Handlungsbedarf zu definieren, zumal dessen Adressaten nicht einfach zu bestimmen sind und bislang nur erste Hinweise zu möglichen Auswirkungen der Zerrbilder von Frauen in Musikvideos auf männliche Nutzer vorliegen (vgl. Aubrey u. a. 2011; Kistler/Lee 2009). Erst kürzlich gaben allerdings in einem repräsentativen Sample von 13- bis 19-jährigen Jugendlichen in Deutschland 75 % der Mädchen an, sie wollten so aussehen wie die in Videos gezeigten Sängerinnen, und 74 % der Jungen möchten gerne eine Freundin haben, die so aussieht – die hypersexualisierten Frauenbilder (die von den Befragten oft als ein Indiz für Stärke der Protagonistinnen gedeutet werden) üben also anscheinend durchaus eine Vorbildfunktion aus (vgl. Götz/Eckhardt Rodriguez 2019).

Tatsächlich scheinen frauenverachtende Darstellungen essenziell für einen gewissen Habitus und den damit verbundenen Lebensstil, den die Musikvideos zelebrieren – und ebenso wenig wie andere Produkte der Unterhaltungsindustrie sind diese verpflichtet, gesellschaftliche Wirklichkeiten realitätsnah zu dokumentieren oder sich für sozialen Wandel zu engagieren. Festzuhalten bleibt gleichwohl, dass die #MeToo-Debatte bislang anscheinend weitgehend spurlos an den Produkten einer Branche vorbeigegangen ist, von der man eigentlich eine gewisse Sensibilität gegenüber diesem Phänomen erwarten müsste.

Anmerkungen:

- 1 Charan, A.: #MeToo: Is it enough? Or is it now time for #ThemToo?. In: The Beauty Gypsy, 2018. Abrufbar unter: <https://thebeautygypsy.com/>
- 2 Da die in den jeweiligen Ländern produzierten Musikvideos immer auch in Nachbarstaaten mit sprachlicher Nähe konsumiert werden, ist im Beitrag jeweils von Regionen rund um die einzelnen Länder die Rede. Die Differenz in der Fallzahl zu n-max = 7 Regionen * 2 Zeitpunkte * 50 Videos = 700 ergibt sich aus der Tatsache, dass nicht zu allen Chart-Hits Videos existierten bzw. insbesondere die aus dem Jahr 2008 nicht mehr online verfügbar waren. 2018 berücksichtigen die Charts auch Download- und Streamingabrufe.
- 3 Als Kontexteinheit bei Codierproblemen konnte ausnahmsweise die Textebene herangezogen werden, für die dann muttersprachliche Codierer bei Nachfragen zur Verfügung standen. Die berechneten Übereinstimmungswerte (Holsti) betragen für die Identifikationsreliabilität der Rollenbilder .92, für die Intercoderreliabilität .87 bis 1.00 bei den formalen Variablen auf der Ebene des Videos und .74 bis .88 bei den inhaltlichen Variablen pro Rollenbild.

Literatur:

- Arnett, J. J.:** *The sounds of sex: Sex in teens' music and music videos.* In: J. D. Brown u. a. (Hrsg.): *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality.* Mahwah u. a. 2002, S. 253–264
- Aubrey, J. S./Frisby, C. M.:** *Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis Comparing Gender and Genre.* In: *Mass Communication and Society*, 4/2011/14, S. 475–501
- Aubrey, J. S./Hopper, K. M./Mbure, W.:** *Check That Body! The Effects of Sexually Objectifying Music Videos on College Men's Sexual Beliefs.* In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 3/2011/55, S. 360–379
- Bechdolf, U.:** *Verhandlungssache 'Geschlecht': Eine Fallstudie zur kulturellen Herstellung von Differenz bei der Rezeption von Musikvideos.* In: A. Hepp/R. Winter (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht.* Wiesbaden 1999, S. 213–226
- Conrad, K./Dixon, T./Zhang, Y.:** *Controversial Rap Themes, Gender Portrayals and Skin Tone Distortion: A Content Analysis of Rap Music Videos.* In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1/2009/53, S. 134–156
- Dibben, N.:** *Representations of femininity in popular music.* In: *Popular Music*, 3/1999/18, S. 331–355
- Frisby, C. M./Aubrey, J. S.:** *Race and Genre in the Use of Sexual Objectification in Female Artists' Music Videos.* In: *Howard Journal of Communications*, 1/2012/23, S. 66–87
- Götz, M./Eckhardt Rodriguez, A.:** *„I want you to ruin my life“.* *Geschlechterdarstellung in Musikvideos.* In: *Television digital*, 1/2019, S. 1–8
- Heiser, J.:** *Einer für Millionen.* In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 12/2019 (24.03.2019), S. 40
- Jhally, S./Killooy, A./Bartone, J.:** *Dreamworlds 3: desire, sex & power in music video.* Northampton 2007
- Karsay, K./Matthes, J./Platzer, P./Plink, M.:** *Adopting the Objectifying Gaze: Exposure to Sexually Objectifying Music Videos and Subsequent Gazing Behavior.* In: *Media Psychology*, 1/2018/21, S. 27–49
- Kistler, M. E./Lee, M. J.:** *Does Exposure to Sexual Hip-Hop Music Videos Influence the Sexual Attitudes of College Students?* In: *Mass Communication and Society*, 1/2009/13, S. 67–86
- Lewis, L. A.:** *Being discovered: The emergence of female address on MTV.* In: S. Frith u. a. (Hrsg.): *Sound & Vision. The Music Video Reader.* London/New York 1993, S. 111–130
- Menninghaus, W./Wagner, V./Kegel, V./Knoop, C. A./Schlotz, W.:** *Beauty, elegance, grace, and sexiness compared.* In: *Plos One*, 6/2019/14. Abrufbar unter: <https://journals.plos.org/>
- Oosten, J. M. F. van/Peter, J./Valkenburg, P. M.:** *The Influence of Sexual Music Videos on Adolescents' Misogynistic Beliefs: The Role of Video Content, Gender, and Affective Engagement.* In: *Communication Research*, 7/2015/42, S. 986–1008
- Pingree, S./Hawkins, R. P./Butler, M./Paisley, W.:** *A Scale for Sexism.* In: *Journal of Communication*, 4/1976/26, S. 193–200
- Richter, T.:** *Dann hörte es plötzlich auf, ein Meme zu sein.* In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 12/2019 (24.03.2019), S. 41
- Seidman, S. A.:** *Profile: An investigation of sex-role stereotyping in music videos.* In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2/1992/36, S. 209–216
- Smith, S. L./Choueiti, M./Pieper, K.:** *Inclusion in the Recording Studio? Gender and Race/Ethnicity of Artists, Songwriters and Producers across 600 Popular Songs from 2012–2017.* USC Annenberg 2018. Abrufbar unter: <http://assets.uscannenberg.org/>
- Sommers-Flanagan, R./Sommers-Flanagan, J./Davis, B.:** *What's Happening on Music Television? A Gender Role Content Analysis.* In: *Sex Roles*, 11–12/1993/28, S. 745–753
- Vincent, R./Davis, D. K./Boruszkowski, L. A.:** *Sexism on MTV. The Portrayal of Women in Rock Videos.* In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 4/1987/64, S. 750–755, 941
- Wallis, C.:** *Performing Gender. A Content Analysis of Gender Display in Music Videos.* In: *Sex Roles*, 3–4/2010/64, S. 160–172



Dr. Patrick Rössler ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt „Empirische Kommunikationsforschung/Methoden“ an der Universität Erfurt. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen auf den Gebieten der politischen Kommunikation, der Medienwirkungsforschung und der visuellen Kommunikation.



Jakob Vicari
Journalismus der Dinge.
Strategien für den Journalismus 4.0
Praktischer Journalismus, 107
2019, 248 S., 131 Abb.,
Broschur m. Klappe, 240 x 170 mm, dt.
EUR(D) 29,00 € / EUR(A) 29,80 €

ISBN (Buch) 978-3-7445-1960-1
ISBN (PDF) 978-3-7445-1961-8

Wir leben in einer Welt der vernetzten Dinge. Doch was heißt das für den Journalismus? In seinem Buch *Journalismus der Dinge. Strategien für den Journalismus 4.0* macht sich Jakob Vicari auf die Suche nach neuen Geschichten, Strategien und Prototypen für den Journalismus von morgen. Der Journalismus der Dinge (Journalism of Things, JoT) erzählt Geschichten aus und mit dem Internet der Dinge. Ob Sensoren in Kühen oder Sprachassistenten, Nachrichtenmöbel oder Investigativ-Journalismus mit Fitnesstrackern: Erstmals versammelt ein Werk die neuen Herausforderungen für das Storytelling im Internet der Dinge. Der Journalismus der Dinge

ist keine bloße Spielart des Datenjournalismus, es geht nicht allein um eine neue Form alter Ausspielgeräte oder ein neues Steuerungskonzept mit Sprache statt Knöpfen. Es geht um viel mehr. Das Internet der Dinge setzt an, den Journalismus zu verändern, wie einst das Internet den Journalismus verändert hat. Das Buch *Journalismus der Dinge* vereint die Analyse mit zahlreichen Beispielen für eigene Experimente.

Gamification

Gerd Hallenberger

Wer spielt, probiert etwas aus – und dabei zugleich sich selbst. Da die Spielwelt eine ganz eigene ist, geschieht dies ohne jedes Risiko, kann aber tolle Erfolgserlebnisse zur Folge haben. Spielen nutzt die menschliche Neugier und fördert sie. Kinder eignen sich die Welt im Spiel an, und auch Erwachsene spielen gern. Spielen ist eine paradoxe Tätigkeit: Einerseits schafft sie eine eigene Welt, andererseits ist diese Welt auf vielfältige Weise mit der realen, der Nichtspielwelt, verbunden – allein schon durch die Spielenden, die in beiden Welten sie selbst bleiben, nur in anderen Rollen. Auf dem langen Weg vom analogen Spielen im Sandkasten, mit Bausteinen, am Brett oder mit Karten zum digitalen Gaming ist ein wichtiger Teilbereich der Medienbranche entstanden. Der dort erzielte Gesamtumsatz kann leicht mit dem von Film- und Musikgeschäft konkurrieren, in vielen Statistiken liegt die Gamesbranche sogar deutlich vorn.

Wenn Spielen Spaß macht, Gaming ein großes Geschäft ist und das Spiel immer auch mit der wirklichen Welt zu tun hat, liegt die Überlegung nahe, ob sich vielleicht einzelne Elemente in ganz andere Kontexte transponieren lassen. Das Resultat wird Gamification genannt und steht für die Nutzung von Spielelementen in anderen als unterhaltungsorientierten, nämlich in ernsten Kontexten. Eine präzise, unumstrittene Definition gibt es zwar bis heute nicht, aber ganz allgemein besteht Einigkeit darüber, dass von Gamification vor allem dann gesprochen werden kann, wenn Aktivitäten jeglicher Art in messbare und dann tatsächlich gemessene Leistungen transformiert werden, die beispielsweise Ranglisten und Highscores ermöglichen oder auch die Vergabe von Abzeichen und virtuellen „Beloh-

nungen“ und das Aufsteigen in höhere Levels. Mit diesem Framing soll die betreffende Aktivität in etwas anderes, Unernstes, verwandelt und Motivation und Engagement der Beteiligten durch den Rollenwechsel in „Spielende“ gesteigert werden. Begünstigt wurde diese Entwicklung dadurch, dass man anspruchsvollere Spielformen, die entweder mit einem komplexen Regelwerk oder ernsten Absichten oder beidem verbunden sind, schon länger kennt.

In der Welt der Videospiele gibt es z. B. Open-World-Games wie *Minecraft* oder *No Man's Sky*, die die Spielenden nicht in eine einzige Rolle zwingen, sondern ihnen mehrere Rollenoptionen lassen. Sie können entweder vorgegebene Missionen erfüllen oder aber eine Spielwelt selbstständig entdecken oder sogar gestalten. Während Open-World-Games demonstrieren, welche Freiheiten in einem Spiel theoretisch möglich sind, steht das ältere Phänomen der Serious Games für die vielfältigen Möglichkeiten, Spiele für ernste Zwecke einzusetzen.

Unter diesem Begriff versteht man vor allem – aber nicht nur – Simulationen und Lernspiele, die es schon deutlich vor Computer, Spielkonsole und Internet gab, wenn auch nicht den Begriff selbst. Militärische Planspiele und Rollenspiele dienen seit Langem als Entscheidungshilfe; und selbst Flugsimulatoren sind keine ganz neue Erfindung. Dank Digitalisierung haben sich jedoch die Verwendungsbereiche von Serious Games drastisch vermehrt. Sie kommen beispielsweise bei der medizinischen Ausbildung ebenso zum Einsatz wie bei der Förderung persönlicher Fitness, beim schulischen und außerschulischen Lernen ebenso wie bei der Herstellung von Kunst – und bei der Rekrutierung und Ausbildung von Soldaten.

Serious Games kreieren vollständige Spielwelten, bei der Gamification geht es dagegen nur darum, einzelne Elemente von Spielen in Settings einzubinden, die erkennbar kein „Spiel“ sind – und nicht gerade spontane Begeisterung auslösen. Es ist kein Zufall, dass der wenig beliebte, aber unvermeidliche Bereich der Werbung hier eine Schlüsselrolle spielt: Kleine Spiele, Playable Ads, haben sich als erfolgreiches Marketing-Tool erwiesen, mit dem die Klickrate bei Werbebannern deutlich erhöht werden kann. Gamification liegt aber auch dort vor, wo Fitnesstracker erreichte Ziele mit Feuerwerk und Applaus auf dem Display quittieren oder zum Wettbewerb mit Freunden einladen; wo die Bereitschaft, einen Onlinefragebogen auszufüllen, dadurch gestärkt werden soll, dass ständig ein Fortschrittsbalken eingeblendet wird: So viel hast du schon geschafft! Gamification kann ebenso Menschen zu kleinen Verhaltensänderungen in Alltagssituationen motivieren. Rolltreppen sind bequem, Treppen zu steigen, ist dagegen anstrengend, aber gesünder. Deshalb wurde 2009 eine Treppe der Stockholmer U-Bahn-Station Odenplan in eine begehbbare Klaviertastatur umgebaut – wenn eine Stufe betreten wird, erklingt der dazugehörige Ton. Die Idee funktionierte, die Treppe wurde nun wesentlich häufiger benutzt, und heute gibt es in zahlreichen Städten Piano Stairs.

Ebenso wie Serious Games haben auch viele Erscheinungsformen von Gamification eine lange Vorgeschichte in prädigitaler Zeit. Kommerzielle Preisausschreiben waren letztlich auch nur ein Weg, Werbebotschaften zu höherer Aufmerksamkeit zu verhelfen; und Rabattmarken, Treuepunkte und Bonusmeilen dienten erkennbar dem Zweck, auf spielerische Weise die Kundenbindung zu fördern.

Jede Aktivität kann durch Gamification zumindest angenehme Aspekte gewinnen, als weniger anstrengend erscheinen, geradezu ein wenig Spaß versprechen – auch wenn die Sache selbst kein Spaß ist. So bereitet die Volksrepublik China gerade ein umfassendes Scoring-System vor, das mit spielerischen Mitteln zu angepasstem Verhalten führen soll. Scoring an sich ist kein neues Phänomen, das macht beispielsweise in Deutschland schon die Schufa, um die persönliche Kreditwürdigkeit zu ermitteln. Das chinesische Sozialkreditsystem geht jedoch weit über finanzielle Themen hinaus, es bezieht die private Lebensgestaltung insgesamt ein: Verhält man sich richtig? Verkehrt man mit den richtigen Personen? Der Punktestand kann unmittelbare Bedeutung für die eigene Lebensgestaltung und für die Lebenschancen haben, aber durch nachgewiesenes Wohlverhalten im Sinne der Regierung verbessert werden – das Ergebnis: ein gamifizierter Überwachungsstaat.

Dr. habil. Gerd Hallenberger ist freiberuflicher Medienwissenschaftler.



Bislang ist wenig darüber bekannt, wie die sozialen Netzwerke sich selbst regulieren und Inhalte ihrer Nutzer zensieren. Diese Intransparenz ist beabsichtigt. Sana Ahmad forscht als Doktorandin an der Freien Universität Berlin über Content-Moderation für die bekannten Intermediären und Social-Media-Plattformen durch indische Drittfirmen.

„Content-Moderation muss transparenter werden!“

Christina Heinen im Gespräch mit Sana Ahmad

Wie sind Sie auf das Thema gekommen?

Ich habe vor einigen Jahren für Greenpeace gearbeitet, in Bangalore, und dort die Social-Media-Auftritte betreut. Immer wieder wurde ich „moderiert“, mein Profil wurde also für eine gewisse Zeit gesperrt mit der Begründung, dass ich gegen die Community-Standards verstoßen hätte.

Wurde das näher verargumentiert?

Nein. Meist kam nur ein Pop-up-Fenster mit der Nachricht, ich sei für eine Woche gesperrt, weil ich gegen die Gemeinschaftsstandards verstoßen hätte. Manchmal wurde immerhin der Post genannt, welcher gegen die Regeln verstieß. Heute bekommt man etwas mehr Information, aber auch nicht viel. Es ist etwas transparenter geworden, aber nicht transparent genug.

Das hat mich dazu gebracht, über Meinungsfreiheit im Social Web nachzudenken. Außerdem interessiert mich die Situation der Arbeiter, der Content-Moderatoren: Wer macht diesen Job, wie läuft das ab, wie sind die Arbeitsbedingungen? Ich habe zu dieser Zeit eine BBC-Dokumentation über Content-Moderatoren in Bangalore gesehen:

Gleich um die Ecke von meinem Büro bei Greenpeace haben sie zensiert, was ich gerade gepostet hatte. Und das alles wird kontrolliert von einem Plattformanbieter im Silicon Valley, am anderen Ende der Welt.

Man weiß nur wenig darüber, wie Plattformanbieter den Content ihrer User moderieren...

Ja, insbesondere über Indien wurde bislang noch kaum etwas geschrieben; abgesehen von einigen Journalisten hat sich noch kaum jemand damit beschäftigt. Die Plattformanbieter wollen keine Informationen dazu herausgeben. Sie verpflichten die Arbeiter der Drittfirmen zur Geheimhaltung, diese dürfen manchmal überhaupt nicht, in einigen Fällen erst neun bis zwölf Monate nach dem Ende ihrer Tätigkeit darüber sprechen oder auf ihrem LinkedIn-Profil veröffentlichen, für wen sie gearbeitet haben.

Warum diese Geheimhaltung?

Die Plattformanbieter selbst sagen, sie wollen die Content-Moderatoren schützen, ihre Identität.

Das ist nachvollziehbar. Aber es wäre doch möglich, deutlich transparenter zu sein, was die Abläufe anbelangt.

Sicher. Tarleton Gillespie, der für Microsoft forscht, vertritt die Ansicht, dass Content-Management und -Moderation die zentralen Aufgaben der sozialen Netzwerke sind. Der Content kommt von den Nutzern selbst, die Plattformen bieten dem Nutzer als ihre Leistung genau das: abgemilderten, maßgeschneiderten Content. Es ist also ihr Kerngeschäft, das eigentliche Produkt.

Niemand möchte vollkommen ungefiltert sehen, was die Menschen so posten ...

Eben. Deshalb moderieren soziale Netzwerke ihren Content. Der Siegeszug der sozialen Netzwerke begann um 2005 herum, und auch damals gab es meines Wissens schon Content-Moderation. Ich habe einen „New York Times“ Artikel von 2010 gefunden über Content-Moderation durch Billiglohnfirmen in den USA. 2010 wurde diese unbeliebte, schlecht angesehene Tätigkeit also auch schon ausgelagert. Was in den letzten Jahren zugenommen hat, ist die Verlagerung an Überseestandorte, auf die Philippinen, nach Indien. Indien hat mit dem massenhaften Aufkommen der Callcenter in den 1990er-Jahren eine Dienstleistungsökonomie entwickelt. Die indische Wirtschaft konnte viele Erfahrungen damit sammeln, ganze Geschäftsprozesse zu übernehmen, die Firmen im Globalen Norden dorthin auslagern. Die Arbeit im Callcenter und in der Content-Moderation weist viele Ähnlichkeiten auf.

Inwiefern?

Die Arbeit ist schlecht bezahlt, prekäre Arbeitsbedingungen, relativ gering qualifizierte Arbeiter, meist ohne Berufserfahrung. Eine Hilfsarbeit, mit sehr standardisierten Aufgaben. Man lernt fast nichts im Job, hat keine Aufstiegschancen.

Aber man muss doch ständig wichtige Entscheidungen treffen, letztlich werden durch Content-Moderation die Grenzen der Meinungsfreiheit immer wieder neu gezogen. Das kommt mir nicht wie eine unqualifizierte Tätigkeit vor.

Ich sage ja auch nicht, dass es so sein sollte. Aber das ist die Realität, so wird Content-Moderation durchgeführt. Die Entscheidungsspielräume sind sehr gering, es gibt für jeden Bereich – Kindesmissbrauch, Terrorismus, Hate Speech, Nacktheit etc. – eigene, sehr detaillierte Richtlinien und Regelwerke. Die Social-Media-Firmen senden ihre Policy an die indischen Firmen, und die schulen ihre Arbeiter entsprechend. Man arbeitet im Akkord, mit einer klaren Zielvorgabe, wie viele Posts, Videos, Bilder man innerhalb einer bestimmten Zeit abarbeiten muss. Da bleibt keine Zeit, über Entscheidungen nachzudenken oder gar mit Kollegen darüber zu sprechen. Die Inhalte kommen ohne Kontext, man hat 3 bis 5 Sekunden, um zu entscheiden, bei Livestreaming etwas länger. Jeder bearbeitet immer nur einen Bereich, nur Kindesmissbrauch, nur Terrorismus. Die Fluktuation in diesen Jobs ist hoch – im Schnitt bleiben die Arbeiter nur sechs Monate, maximal drei Jahre. Es sind Einsteigerjobs für Hochschulabsolventen, die meisten sind sehr jung, zwischen 20 und 30 Jahre alt, und sie hoffen, dass das ein Sprungbrett ist für die attraktiven Tätigkeiten bei den großen Plattformanbietern. Allerdings arbeiten sie nicht unmittelbar für bekannte Social-Media-Anbieter oder Intermediäre, sondern bei Drittfirmen, die deren Content moderieren.

»Die Social-Media-Firmen senden ihre Policy an die indischen Firmen, und die schulen ihre Arbeiter entsprechend. Man arbeitet im Akkord, mit einer klaren Zielvorgabe, wie viele Posts, Videos, Bilder man innerhalb einer bestimmten Zeit abarbeiten muss.«

Wie erfolgt die Auswahl der Posts, Videos oder Livestreamings, die zu den Content-Moderatoren weitergeleitet werden?

Es handelt sich um Inhalte, über die sich jemand beschwert hat oder die durch Algorithmen herausgefiltert wurden. Kindesmissbrauch z. B., danach suchen Algorithmen, aber dann lässt man meist doch noch Menschen draufgucken, denn zu viel zu blockieren bzw. zu zensieren, ist schlecht fürs Geschäft. Menschliche Urteilskraft ist immer noch wichtig, man kann diese Arbeit nicht vollständig automatisieren. Man muss kulturelle Wertmaßstäbe, Kontexte und Symboliken kennen und einordnen können, und man muss sich manchmal auch auf sein Gedächtnis verlassen. Eine Content-Moderatorin aus dem Bereich „Terrorismus“ erzählte mir, dass sie einen indischen Terroristen wiedererkannte, dessen Konterfei noch nicht in den Richtlinien enthalten war. Ausnahmsweise durfte sie sich etwas mehr Zeit nehmen, das zu bearbeiten. Sie durfte einen Vorschlag an die US-amerikanische Firma schicken, diesen Terroristen in die Richtlinien aufzunehmen – und so am Fortschreiben des Regelwerkes mitwirken. Das ist aber die Ausnahme, normalerweise geht es nur darum, die Regeln zu befolgen, und die sind sehr strikt, da gibt es kaum Ermessensspielräume. Die Regelwerke ändern sich ständig, alle drei bis vier Monate. So z. B., als das deutsche Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) geschaffen wurde.

Indische Firmen setzen das deutsche NetzDG um und identifizieren z. B. volksverhetzende Inhalte, die dann schnell gelöscht werden müssen?

Ja. Die Arbeiter bekommen ein entsprechendes Training, das sind seltene Momente, in denen sie etwas Interessantes, Neues im Job lernen. Das geschieht aber eher bei den großen indischen Drittfirmen.

»Menschliche Urteilskraft ist immer noch wichtig, man kann diese Arbeit nicht vollständig automatisieren.«

Ist Content-Moderation ein wachsender Dienstleistungssektor, weil die Plattformen immer zahlreicher und größer werden? Oder liegt es daran, dass der Druck auf Anbieter wächst, sich selbst zu regulieren?

Beides spielt eine Rolle, aber vor allem liegt es an der international immer lauter werdenden Kritik an den sozialen Netzwerken. In zahlreichen Ländern wurden neue Gesetze geschaffen, die dem Recht auch im Internet zur Durchsetzung verhelfen sollen, z. B. das NetzDG in Deutschland oder in Indien der Draft „Intermediary Liability Regulation“. Sogar in den USA, wo bis jetzt der Telecommunications Act (Section 230) einen „sicheren Hafen“ („safe harbour“) für Social-Media-Firmen garantierte – sie konnten sich darauf verlassen, nicht für den eventuell rechtswidrigen Content ihrer Nutzer zur Rechenschaft gezogen zu werden –, finden jetzt Anhörungen vor dem Kongress statt, und die Social-Media-Anbieter müssen sich rechtfertigen bzw. es wird darüber nachgedacht, sie in irgendeiner Weise zur Verantwortung zu ziehen.

Wie stark berücksichtigen die großen Plattformen lokale Gesetze in ihren Richtlinien und Gemeinschaftsstandards?

Das ist sehr unterschiedlich. Maßgeblich für das grundsätzliche Regelwerk, für die Policy, sind US-amerikanische Wertmaßstäbe und kulturelle Gepflogenheiten, eventuell noch entsprechende Richtlinien der UN. Mitunter besteht gerade bei den großen Unternehmen eine krasse Unwissenheit über die lokalen Gegebenheiten, z. B. über das Kastenwesen in Indien und entsprechende Antidiskriminierungsgesetze. Andererseits gibt es eine mit Blick auf die Meinungsfreiheit erschreckend hohe Bereitschaft der Unternehmen, auch politischen Forderungen zu entsprechen, um nicht den Zugang zu einem Markt zu verlieren. Dazu wird meines Wissens auch Geoblocking eingesetzt – indische Nutzer können bestimmten Content nicht sehen, den die rechtsgerichtete indische Regierung verbannen möchte. Geblockt wird wohl anhand der IP-Adressen, die ja Auskunft über den Standort des Nutzers geben. Wie das im Einzelnen funktioniert, konnte ich bislang aber leider nicht herausfinden.

Social-Media-Plattformen betonen sehr, dass sie nur Plattformen sind und entsprechend nicht verantwortlich für den Content, den ihre Nutzer veröffentlichen. Das würde sie grundsätzlich unterscheiden von anderen Medienunternehmen wie TV-Sendern oder Zeitungen. Was halten Sie von diesem Argument der Plattformen?

Die Frage, was eine Plattform aus organisations- und arbeitssoziologischer Sicht ausmacht, ist sehr interessant und schwer zu beantworten. In den Anfangsjahren haben die Intermediären gebetsmühlenartig wiederholt, Technologieplattformen zu sein. Heute, wo der Druck steigt und Verantwortung in Meinungsbildungsprozessen nicht mehr so leicht zurückzuweisen ist, ist man da etwas zurückhaltender geworden. Mark Zuckerberg nannte Facebook in einer Kongress-Anhörung kürzlich eine Hybridplattform – was auch immer das sein soll. Nennen sie sich so gern Plattformen, weil man dann jede Verantwortung für Inhalte und Wirkungen zurückweisen kann? Wenn der gesamte Prozess der Content-Moderation mehr publik würde, wäre es schwieriger das Plattformargument aufrechtzuerhalten, denn dann würden die Parallelen zu anderen Medienunternehmen deutlicher. Dass sie in irgendeiner Form Verantwortung für die Inhalte auf ihrer Plattform tragen, wäre dann nicht mehr so leicht abzustreiten. Sie könnten für Entscheidungen, etwas zuzulassen oder zu blockieren, verantwortlich gemacht werden, müssten sich eventuell rechtfertigen oder könnten gar haftbar gemacht werden.

Wie könnte man den Prozess der Content-Moderation verbessern? Brauchen wir mehr Gesetze, vielleicht gar staatliche Instanzen für die Regulierung der Plattformen?

Vor allem müsste Content-Moderation sehr viel transparenter werden. Das ist die Grundvoraussetzung dafür, dass sich etwas ändern kann. Ich würde mir wünschen, dass sich die Situation der Arbeiter in Indien verbessert. Einer der Arbeiter sagte zu mir: „Wir versuchen, die ganze Welt zu beschützen, aber wir selbst müssen diese furchtbaren Dinge alle sehen.“ Die Content-Moderatoren müssten besser geschützt werden, arbeitsrechtlich und auch durch psychologische Unterstützung. Von noch mehr Eingriffen in die Meinungsfreiheit durch staatliche Instanzen halte ich nicht so viel. Das beschneidet meist diejenigen in ihrer Redefreiheit, die ohnehin keine laute Stimme haben.

»Von noch mehr Eingriffen in die Meinungsfreiheit durch staatliche Instanzen halte ich nicht so viel. Das beschneidet meist diejenigen in ihrer Redefreiheit, die ohnehin keine laute Stimme haben.«

© Privat



Daniela Schlütz

„It's complicated and it depends“

Wirkungspotenziale von kurzen Formen

Dieser Beitrag setzt sich mit den Besonderheiten kurzer Formen – Programmtrailer, Musikvideos und Werbeclips – und dem daraus resultierenden Wirkungspotenzial auseinander. Neben theoretischen Erwägungen wird eine Analyse von Prüfentscheidungen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) herangezogen, um Wirkungsdimensionen zu systematisieren, aus denen sich Entscheidungskriterien für die Bewertung kurzer Formen ableiten lassen.

Charakteristika kurzer Formen und ihr Wirkungspotenzial

Kurze Formen wie Programmtrailer, Musikvideos und Werbeclips bieten, in den Worten von Charlotte Jensen (2014), ästhetische Erfahrung mit pragmatischem Zweck (S. 113). Konkret verfolgen sie in der Regel eine werbliche Intention, sei es für eine Sendung, einen Song oder ein Konsumprodukt. Um diese Intention zu realisieren, arbeiten kurze Formen u. a. mit Heuristiken bei der Informationsverarbeitung. So setzen sie z. B. auf Klischees und Stereotype, um Komplexität zu reduzieren. Durch die Aktivierung von Schemata oder Skripten werden Informationen reibungsloser verarbeitet, weil Leerstellen im Text von den Rezipientinnen und Rezipienten ergänzt werden. Die Kontextualisierung erfolgt mittels Welt- und Medienwissen. Solche Wissensbestände werden u. a. aus Paratexten gespeist (Gray 2010). Paratexte sind inhaltlich verknüpfte Medienangebote wie z. B. ein Musikvideo und das entsprechende Instagram-Profil der Künstlerin oder des Künstlers, passende Fan-Art oder die Anschlusskommunikation in entsprechenden Foren. Diese Form der intertextuellen Vernetzung (Bock 2013, S. 58 ff.) ergänzt Bedeutungsaspekte, hat aber auch ökonomischen Nutzen (etwa Publikumsbindung, Marketing, Franchise). Der Informationswert kurzer Formen wird also durch das Vorwissen des Publikums ergänzt (Johnston u. a. 2016): „The text begins before the text.“ (Gray 2008, S. 46).

Kontext kann produktionsseitig auch bewusst mithilfe spezifischer Genre-Cues getriggert werden (Jensen 2014). Cues wie Attribute des Gangsta-Styles, der Macho-Kultur oder visuelle Geschlechterklischees in Deutschrap-Videos aktivieren beispielsweise bestimmte Schemata, die Informationsverarbei-

tung steuern und spezifische Lesarten nahelegen. Diese müssen natürlich nicht unbedingt vom Publikum realisiert werden, auch alternative Interpretationen wie etwa eine ironische Lesart sind möglich.

Wenn man davon ausgeht, dass Medienrezeption immer ein Interaktionsprozess zwischen Text und Zuschauerin bzw. Zuschauer ist (Mikos 2001), kann man trotz der kurzen Dauer und der spezifischen, häufig fragmentarischen Dramaturgie nicht generell von einer „extremen Kontextarmut“ (Grimm 2006, S. 65) kurzer Formen sprechen. Das liegt zum einen daran, dass kurze Formen häufig intentional para- bzw. intertextuelle Effekte einsetzen, die dieser Kontextarmut entgegenwirken. Eine Diskussion um potenzielle Medienwirkungen sollte den Einfluss von Paratexten daher berücksichtigen (Gray 2008, S. 47). Auch triggern kurze Formen häufig Primäremotionen durch eine kondensierte, genretypische Form mit Fokus auf einer basalen emotionalen Tönung, die ebenfalls eine bestimmte Interpretation nahelegt (Jensen 2014, S. 120). Zum anderen nutzen Jugendliche kurze Formen (insbesondere Musikvideos) vielfach aktiv, habituell und transmedial. Sie bringen entsprechende Wissensbestände daher häufig mit, wenn sie kurzen Formen im Fernsehen begegnen.

Gehen wir also von einer konstruktivinterpretierenden Rezeption als Basis persuasiver Effekte aus, so ist nicht allein die Formalstruktur (Bild und Ton) eines Trailers relevant für dessen Wirkung. Vielmehr muss der Verstehens- und Interpretationsprozess, also die Konstruktion von Situations- und Charaktermodellen, der Einsatz von Wissensstrukturen (Schemata) und die Kontextualisierung durch Wissensbestände (Weltwissen, Genrewissen etc.) berücksichtigt werden (vgl. Schlütz 2016). Die

individuelle Lesart bedingt das Wirkungspotenzial. Die ist wiederum stark von den lebensweltlichen Bezügen und Charakteristika der rezipierenden Person abhängig. Die Prüfpraxis trägt dieser Überlegung durch den Fokus auf die „Gefährdungsgeneigten“ Rechnung.

Zusammengenommen kann man kurze Formen also als narrative Konzentrate verstehen, die eine persuasive Intention verfolgen und dafür wirkungsverstärkende Effekte einsetzen (z. B. erfolgreiche Modelle, sympathische Figuren oder narrative Effekte; vgl. Bandura 2001; Green/Brock 2000; Moyer-Gusé 2008). Sie arbeiten mit Cues, die auf Klischees und Genrekonventionen zurückgreifen und dadurch heuristische Informationsverarbeitung (via Schemata und Skripte) begünstigen. Kurze Formen setzen auf affektive Primes, die Primäremotionen auslösen. Ihre Wirkung wird verstärkt durch paratextuelle Effekte, die der inhärenten Kontextarmut entgegenwirken. Beides führt zu einem gesteigerten Audience Engagement unter der moderierenden Bedingung des Involvements (z. B. indiziert durch selektive Exposition).

Beurteilungsdimensionen der Prüfpraxis

Um zu ermitteln, wie diese theoretischen Überlegungen in die Prüfpraxis einfließen können, wurden FSF-Prüfentscheidungen zu kurzen Formen analysiert, um die Beurteilungsdimensionen der Prüfpraxis zu erfassen. Im Zusammenspiel mit den theoretischen Überlegungen war das Ziel, systematisch potenziell wirkungsmindernde bzw. -verstärkende Aspekte abzuleiten. Insgesamt wurden 21 Prüfentscheidungen zu kurzen Formen analysiert. Davon beschäftigten sich je neun mit Musikvideos (u. a. von Gzuz, K.I.Z oder Rammstein) bzw. Pro-

grammtrailern (etwa für *jerks.*, *The Walking Dead*) und drei mit Werbespots (z. B. für eine Versicherung und einen Erotikshop). Die Prüfentscheidungen waren mehrheitlich einstimmig (zwölf von 21) und ergaben 14-mal eine Freigabe ab 12 Jahren, viermal ab 16 Jahren, zweimal ab 18 Jahren und einmal ohne Einschränkung. Folgende Beurteilungsdimensionen ließen sich systematisieren.

1. Die erste Beurteilungsdimension ist „Form und Kontext“. Damit ist die Textbasis (Bild und Ton) angesprochen. Wirkungsverstärkend schlägt hier zunächst eine längere Dauer zu Buche. So ist das Wirkungspotenzial eines 20-sekündigen Werbespots weniger ausgeprägt als das eines Musikvideos von über 4 Minuten Dauer. Relevant ist zudem das Zusammenwirken der audiovisuellen Komponenten der Oberflächenstruktur: Ist es additiv und damit verstärkend oder komplementär/brechend und damit wirkungsmindernd? Insbesondere bei Musikvideos ist die Textebene (Lyrics) allerdings häufig nicht ohne Zuhilfenahme weiterer Quellen zu entschlüsseln. Zur Beurteilung der Wirkung wäre das aber sinnvoll. Das gilt auch für Kontextinformationen, die sich aus den intertextuellen Verweisen ergeben. So könnte man prüfen, ob verbundene Paratexte existieren: Hat der Rapper Gzuz beispielsweise ein Instagram- oder Facebook-Profil oder einen YouTube-Kanal? Wie viele Follower hat er? Wie umfangreich sind die Informationen, die man über Rammstein im Internet findet? Diese Informationen lassen natürlich keine Rückschlüsse auf die tatsächliche Wirkung des jeweiligen Clips zu, aber sie vermitteln eine Idee möglicher Kontexteffekte und ihrer potenziellen



© Screenshot YouTube/FSF

Wirkung (wie z. B. der Bekanntheit der Künstlerin oder des Künstlers, vgl. Punkt 2).

2. Weiterhin ist die inhaltliche Ebene des Clips interessant, d. h. „Figurenkonstellation und Dramaturgie“: Sind die Protagonistinnen und Protagonisten aus anderen Bereichen bekannt? Wenn ja, kann man von einer Wirkungsverstärkung ausgehen, weil durch die Paratexte bereits eine Bindung an die Figuren stattgefunden haben kann, die dann durch die kurzen Formen getriggert wird. Weiterhin sollte geprüft werden, ob Identifikationsangebote gemacht werden, die potenziell effektverstärkend wirken können. Auf Ebene der Dramaturgie ist zu fragen, ob die Narration kontextuierend oder kontextarm ist, der Plot kohärent und nachvollziehbar (und damit potenziell wirkungsverstärkend) oder inkohärent/assoziativ. Damit einher geht die Frage, wie wahrscheinlich ein wirkungsverstärkender Transportationseffekt (also die Versenkung in den Text) ist. Ein wichtiger Aspekt ist hier auch, ob ein lebensweltlicher Bezug hergestellt wird (wie z. B. beim Programmtrailer zum *Exorzisten*) oder ob das nicht der Fall ist (wie bei der Darstellung einer südamerikanischen und damit für das deutsch sozialisierte Fernsehpublikum eher fremden Kultur im Video zum Song *Kokain* von Boney MC & RAF Camora feat. Gzuz, wobei der explizite Bezug zur Netflix-Serie *Narcos* möglicherweise kontextualisierend wirkt bzw. wirken soll).
3. Schließlich können „stilistische Elemente“ der einzelnen Clips zur Beurteilung ihres Wirkungspotenzials berücksichtigt werden: Ist die Darbietung authentisch und damit potenziell wirkmächtig oder eher fiktional bzw. surreal (wie die mitsingenden

Opfer im Musikvideo *Boom Boom* von K.I.Z.)? Wie häufig werden Stereotype, Klischees oder Genrekonventionen eingesetzt (wie in den meisten Deutschrap-Clips)? Ist dieser Einsatz aufdringlich/vordergründig oder zurückhaltend/diskret bzw. werden Distanzierungsangebote gemacht wie Brechung oder Humor (wie die relativierende Darbietung der Inhalte im *jerks.*-Trailer), Verfremdung oder künstlerische Überhöhung (wie z. B. der comicartige Stil bei *Prinzessa* von Capital Bra)? Quantität und Qualität des Einsatzes solcher Stilelemente ergeben, gemeinsam mit der Lesart der Zuschauerin oder des Zuschauers, das Wirkungspotenzial. Ein Musikclip wie *Was hast du gedacht?* von Gzuz arbeitet beispielsweise durchgängig und weitgehend ungebrochen mit (visuellen wie textlichen) Stereotypen der Rap-Szene wie Drogenkonsum, Waffenbesitz, harten Männern und nackten Frauen. Ob das ungebrochen beim Publikum ankommt oder doch eher belustigend wirkt, ist abhängig vom Individuum. Weitere stilistische Aspekte, die eine mögliche Wirkung verstärken können, sind emotionale Trigger (wie etwa die martialische Atmosphäre, die durch marschierende Soldaten im Rammstein-Video ausgelöst wird) und persuasiver Charakter/Suggestivkraft (wie die düstere Stimmung im Werbetrailer des Movie Parks Germany).

Fazit

Die Beurteilung des Wirkungspotenzials kurzer Formen ist kompliziert und von zahlreichen Einflussfaktoren abhängig. Da ist zum einen der Inhalt des Textes (also der Programmtrailer, das Musikvideo oder der Werbeclip), ergänzt um

seine Paratexte, und zum anderen die Zuschauerin oder der Zuschauer und ihre bzw. seine Lebenswelt und sozialer Kontext. Bei der Prüfung kann zunächst nur der Text analysiert werden, wobei die Eigenschaften des Publikums – moderierende Variablen wie Medienkompetenz als Fähigkeit zur Decodierung problematischer Inhalte, Reflexionsfähigkeit bzw. Genrekenntnis, Sensibilität oder mit der angenommenen Reife (wobei das Alter in der Regel als Proxy dient) einhergehende Coping-Strategien (z. B. zur Angstbewältigung) – bei der Beurteilung möglicher Wirkungen stets mitgedacht werden. Das ist übliche FSF-Praxis, wie aus den Gutachten eindeutig hervorging. Auf Basis der theoretischen Überlegungen würde ich ergänzend empfehlen, stärker noch als bisher kontextualisierende Effekte intertextueller Vernetzung zu berücksichtigen (so weit das in der praktischen Arbeit überhaupt möglich ist). Meine Ausführungen stehen daher in gewisser Weise im Widerspruch zu den „Essentials zur Trailerbewertung“ von Grimm (2006). So ist meines Erachtens nicht grundsätzlich von einer „Kontextarmut als spezifisches Trailermerkmal“ (ebd., S. 65) auszugehen, insbesondere nicht bei Musikvideos, die stets von einer Fülle von Paratexten umgeben sind und häufig auch aktiv selektiert werden (was für ein wirkungsverstärkendes Involvement spricht; vgl. Petty/Cacioppo 1986). Die Kenntnis von Paratexten kann sich außerdem positiv auf die Bindungen an die Figuren auswirken (so z. B. innerhalb der Fankultur), die dann auch schon bei kurzen Formen zum Tragen käme. Ergänzend spielen Mediatoren, also situativ wirksame Faktoren, eine Rolle, etwa die Art der Zuwendung (bewusst versus zufällig), die Selektionsmotivation (Information versus Unterhaltung), die Verarbeitungstiefe (zentral oder peripher), das Erkennen der For-

malstruktur, der Einsatz von Wissensbeständen etc. Insgesamt ist die Beurteilung von Wirkungspotenzialen kompliziert und von einer Fülle von Faktoren abhängig. Die Prüfpraxis zeigt aber, dass der größte Teil davon routinemäßig berücksichtigt wird.

Literatur:

- Bandura, A.:** *Social Cognitive Theory of Mass Communication*. In: *Mediapsychology*, 3/2001, S. 265–299
- Bock, A.:** *Fernsehserienrezeption. Produktion, Vermarktung und Rezeption US-amerikanischer Prime-Time-Serien*. Wiesbaden 2013
- Gray, J.:** *Television pre-views and the meaning of hype*. In: *International Journal of Cultural Studies*, 1/2008/11, S. 33–49
- Gray, J.:** *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York 2010
- Green, M. C./Brock, T. C.:** *The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 5/2000/79, S. 701–721
- Grimm, J.:** *Jugendschutzrelevanz von Programmtrailern aus Sicht der Medienwirkungsforschung*. In: *tv diskurs*, Ausgabe 37, 3/2006, S. 64–69
- Jensen, C. S.:** *Reduced Narration, Intensified Emotion: The Film Trailer*. In: *Projections: The Journal for Movies & Mind*, 1/2014/8, S. 105–125
- Johnston, K. M./Vollans, E./Greene, F. L.:** *Watching the trailer: Researching the film trailer audience*. In: *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 2/2016/13, S. 56–85
- Mikos, L.:** *Rezeption und Aneignung: Eine handlungstheoretische Perspektive*. In: P. Rössler/U. Hasebrink/M. Jäckel (Hrsg.): *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München 2001, S. 59–71
- Moyer-Gusé, E.:** *Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages*. In: *Communication Theory*, 3/2008/18, S. 407–425
- Petty, R. E./Cacioppo, J. T.:** *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York 1986
- Schlütz, D.:** *Quality-TV als Unterhaltungsphänomen. Entwicklung, Charakteristika, Nutzung und Rezeption von Fernsehserien wie The Sopranos, The Wire oder Breaking Bad*. Wiesbaden 2016



Dr. habil. Daniela Schlütz ist Professorin für Theorie und Empirie digitaler Medien an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF und dort verantwortlich für den Studiengang „Digitale Medienkultur“.

Dorothea C. Adler, Georg Fiedler, Markus Schäfer und Frank Schwab

Ein sensibles Thema

Suizidalität, Suizid und Suizid- prävention in den Medien

Tote Mädchen: Seit mehreren Jahrzehnten werden Medien Einflüsse auf das suizidale Verhalten betroffener Nutzer nachgesagt – ob mit wissenschaftlich fundierter Grundlage oder ganz ohne Empirie (Ferguson 2018). Die Netflix-Serie *Tote Mädchen lügen nicht* entfachte die Debatte zuletzt erneut. Aktuell will der Streamingdienst eine dritte Staffel veröffentlichen. Die Kritik an Medienschaffenden und Kontrollorganen wird auch hier laut: *Drei Staffeln Tote Mädchen lügen nicht – und Netflix hat immer noch nichts gelernt* (Wittenberg 2019), *„Tote Mädchen lügen nicht“ spricht krampfhaft gesellschaftliche Probleme an* (Mändlen 2019). Der Ursprung der Debatte liegt in der ersten Staffel, die laut Kritikern zur Nachahmung anrege, da es in der Serie an suizidpräventiven Informationen mangle, sie dafür aber potenziell suizidfördernde Aspekte beinhalte (beispielsweise Heroisierung der Suizidentin, Romantisierung des Suizids, Simplifizierung und Externalisierung der Ursachen) (IASP 2017). Wir möchten Ihnen mit diesem Beitrag einen ersten Einstieg in die wissenschaftliche Auseinandersetzung zum Thema geben und Sie damit zu einer kritischen Reflexion suizidthematisierender Medieninhalte einladen. Insbesondere bei der Gestaltung und Beurteilung von Medienbeiträgen zum Thema „Suizidalität und Suizid“ bedarf es aus unserer Sicht auch einer Perspektive, die mögliche Risiken und Chancen der Inhalte im Hinblick auf suizidpräventive und suizidfördernde Aspekte umfänglich berücksichtigt. Denn ein verantwortungsvoller Umgang der Medien mit dem Thema „Suizid“ ist ein elementarer Bestandteil der Suizidprävention (WHO 2018), die angesichts von 800.000 Todesfällen durch Suizide pro Jahr weltweit, davon allein 10.000 in Deutschland, dringend notwendig ist.

Chancen und Risiken medialer Suiziddarstellungen: Mediennutzende in Lebenskrisen zeigen ein ambivalentes Suchverhalten – zum einen suchen sie nach präventiven Inhalten, jedoch auch nach potenziell suizidförderlichen Inhalten (Harris/McLean/Sheffield 2009). Das Grundmotiv dahinter ist, Wege aus der Lebenskrise zu finden. Dabei bieten die Medien für Betroffene ein geschütztes Feld, um sich ohne das Risiko der Stigmatisierung dem Thema zuzuwenden (Fiedler 2003). Medialen Vorbildern, Botschaften, Angeboten und Hinweisen kommt daher eine besondere Bedeutung zu (Bandura 2001). Denn neben situativen Faktoren und den Eigenschaften der Rezipienten ist auch und gerade die mediale Inszenierung von Suiziden und Suizidalität mitentscheidend dafür, mit welchen Inhalten und Modellen betroffene Rezipienten in Kontakt kommen (u.a. Schäfer/Quiring 2015). Medien können sich engagieren, um das Wissen um Suizidalität und Suizid in der Bevölkerung zu verbessern und das Thema zu enttabuisieren. Doch hierfür bedarf es Sorgfalt: Während bestimmte Formen medialer Darstellungen dazu beitragen können, suizidales Verhalten zu verhindern, können andere (unvorsichtige) Mediendarstellungen Suizide befördern.

Lernen am Modell: Der Zusammenhang von Mediendarstellungen auf der einen und Suiziden und Suizidalität auf der anderen Seite wird meist auf Basis der sozial-kognitiven Lerntheorie erklärt. Zentrale Annahme der Theorie ist es, dass Menschen nicht nur durch eigene Handlungen, sondern auch anhand von Beobachtungen lernen können (Bandura 1976). Beobachtungen (auch medienvermittelte) werden dabei als potenzielle Handlungsmodelle abgespeichert. Jedoch ohne Umsetzungs-garantie. Denn dies ist auch stets vom Individuum selbst (beispielsweise von dessen Motivation) abhängig. Mediale Inszenierungen von Suiziden können als Modelle dienen und sich auf die Vorstellungen und das Verhalten der Rezipienten hemmend oder enthemmend auswirken (Bandura 2001). Im ungünstigsten Fall können sie als eine Art Handlungsvorlage dienen und dann bei entsprechender Motivation handlungsleitend werden (ebd.). Günstigstenfalls kann bei einem sensiblen und bedachten Umgang der Medien auch ein präventiver Effekt eintreten. Hierbei fungieren Medien als Auslöser, um sich z. B. Hilfe zu suchen oder mit anderen Personen über die Problematik zu reden. Entscheidend für die faktischen Wirkungen sind scheinbar neben der Art der medialen Darstellung die im Rezipienten ablaufenden emotionalen und kognitiven Prozesse sowie dessen konkretes Rezeptionsverhalten (Scherr 2013).

Ein Forschungsüberblick

Es kommt auf das „Wie“ an: Empirisch findet man deutliche Hinweise auf die Existenz suizidfördernder Wirkungen von Medien („Werther-Effekt“, Phillips 1974), zum anderen zeigt sich aber auch, dass es unter bestimmten Bedingungen zu einer Abmilderung der Suizidalität und sogar zur Verhinderung weiterer Suizide kommen kann (z. B. „Papageno-Effekt“, Niederkrotenthaler u. a. 2010). Es existieren aber auch Hinweise, dass keine oder nur sehr geringe Effekte beobachtbar sind (s. u.). Entscheidend ist nicht in erster Linie, ob, sondern vor allem wie über Suizide kommuniziert wird (Niederkrotenthaler u. a. 2010; Schäfer/Quiring 2015).

Literatur:

- Bandura, A.:** *Lernen am Modell*. Stuttgart 1976
- Bandura, A.:** *Social Cognitive Theory of Mass Communication*. In: *Media Psychology*, 3/2001, S. 265–299
- Bridge, J./Greenhouse, J. B./Ruch, D./Stevens, J./Ackerman, J./Sheftall, A. H./Horowitz, L. M./Kelleher, K. J./Campo, J. V.:** *Association Between the Release of Netflix's 13 Reasons Why and Suicide Rates in the United States: An Interrupted Time Series Analysis*. In: *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 2019 (im Druck)
- Ferguson, C. J.:** *13 Reasons Why Not: A Methodological and Meta-Analytic Review of Evidence Regarding Suicide Contagion by Fictional Media*. In: *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 4/2018/49, S. 1178–1186
- Fiedler, G.:** *Suizidalität und neue Medien. Gefahren und Möglichkeiten*. In: E. Etzersdorfer/ G. Fiedler/M. Witte (Hrsg.): *Neue Medien und Suizidalität. Gefahren und Interventionsmöglichkeiten*. Göttingen 2003, S. 19–55
- Harris, K./McLean, J./Sheffield, J.:** *Examining Suicide-Risk Individuals Who Go Online for Suicide-Related Purposes*. In: *Archives of Suicide Research*, 3/2009/13, S. 264–276
- Hasebrink, U./Lampert, C./Thiel, K.:** *Online-Erfahrungen von 9- bis 17-Jährigen. Ergebnisse der EU Kids Online-Befragung in Deutschland 2019*. Hamburg 2019
- IASP (International Association for Suicide Prevention):** *Briefing in Connection with the Netflix Series „13 Reasons Why“*. In: *iasp.info*, 02.05.2017. Abrufbar unter: <https://www.iasp.info/>

Der Werther-Effekt: Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema reicht bis ans Ende des 19. Jahrhunderts zurück. Eine der zentralen Arbeiten zum Einfluss von Medien auf die Suizidzahlen stellt die Arbeit von Phillips aus dem Jahr 1974 dar. Dort verglich dieser die Publikation von Suizidberichten auf US-Titelseiten zwischen 1947 und 1967 mit US-Suizidstatistiken. Er konnte zeigen, dass die Zahl der Suizide unmittelbar nach der Veröffentlichung der Artikel zunahm und umfangreichere Berichterstattung zu stärkeren Anstiegen führte; überwiegend im Hauptverbreitungsgebiet der Suizidberichte. Dieses Phänomen nannte er Werther-Effekt (Namensgebung inspiriert von Johann Wolfgang von Goethes Roman *Die Leiden des jungen Werther*).

On every channel, everywhere: Doch hat sich die Medienwelt mittlerweile nicht völlig verändert? Es zeigt sich auch heutzutage, dass solche suizidfördernden Effekte über Medien hinweg und international belegbar sind, u. a. in Deutschland (u. a. Schäfer/Quiring 2015), den USA (Phillips 1974), aber auch in Korea und Australien. Und das sowohl nach nonfiktionalen Suizidberichten als auch infolge fiktionaler Suizidinszenierungen (beispielsweise Bridge u. a. 2019). Eines der zentralen Beispiele für Deutschland stellt hier die 1981 zweifach ausgestrahlte Fernsehserie *Tod eines Schülers* dar, die den fiktiven Eisenbahnsuizid eines Jugendlichen behandelte. Zu beiden Ausstrahlungszeitpunkten konnte ein deutlicher Anstieg der Eisenbahnsuizide festgestellt werden (Schmidtke/Häfner 1986). Und auch bezüglich der oben eingeführten Netflix-Serie *Tote Mädchen lügen nicht* gibt es Hinweise auf einen Werther-Effekt (Bridge u. a. 2019). So stieg im Monat nach der Veröffentlichung der Serie die Suizidrate in den USA um 28,9 %; bis zum Ende des Jahres nahmen sich 195 Menschen mehr das Leben, als zu erwarten gewesen wären.

Das Risiko scheint jedoch bei nonfiktionalen Inhalten – mutmaßlich aufgrund der realistischeren Modelle – um ein Vielfaches höher zu sein (u. a. Stack 2003). Insbesondere nach Medienberichten über prominente Suizidenten sind erhöhte Suizidraten wahrscheinlicher (u. a. Stack 2005).

Mögliche Medieneffekte auf Suizide wurden in der Vergangenheit vor allem für Printmedien und das Fernsehen erforscht, gleichwohl auch hier in vielen Bereichen noch reichlich Forschungsbedarf besteht. Unabhängig von der Art des Contents stellt das Internet allerdings inzwischen ebenfalls eine wichtige Quelle für Suizid-inhalte dar – gerade mit Blick auf Kinder und Jugendliche. So zeigen die Ergebnisse der *EU Kids Online-Befragung*, dass 10 % der 9- bis 17-Jährigen in Deutschland im Internet bereits Inhalte (Bilder, Videos oder Diskussionen) gesehen haben, die zeigen, wie man Suizid begehen kann (Hasebrink/Lampert/Thiel 2019). Aufgrund des ambivalenten Suchverhaltens betroffener Personen ist es daher auch hier umso wichtiger, vulnerable Personengruppen zu berücksichtigen und auch online suizid-fördernde Faktoren zu minimieren.

Nun haben wir uns stark auf die suizidfördernden Aspekte von Medien fokussiert. Doch sind sich hier alle Forscher einig? Das Forschungsfeld ist keineswegs umfassend bestellt, und so fallen Forschungsbilanzen durchaus auch unterschiedlich aus.

Ein Scheinriese? Manchmal scheinen Phänomene mächtiger, als sie tatsächlich sind. Einige Medienforscher vermuten, dass der Werther-Effekt bei näherer Betrachtung gar nicht existiert oder doch sehr klein ausfallen kann. So verglich z. B. Ferguson

- Kapitany, T./Heinzl, H./Sonneck, G.:** Effekte gezielter und ungezielter Medienaktionen auf die Inanspruchnahme des Kriseninterventionszentrums. In: G. Sonneck (Hrsg.): Krisenintervention und Suizidverhütung. Ein Leitfaden für den Umgang mit Menschen in Krisen. Wien 1997, S. 244–246
- Mändlen, L.:** „Tote Mädchen lügen nicht“ spricht krampfhaft gesellschaftliche Probleme an. In: Jetzt.de, 27.08.2019. Abrufbar unter: <https://www.jetzt.de/>
- Niederkrotenthaler, T./Voracek, M./Herberth, A./Till, B./Strauss, M./Etzersdorfer, E./Eisenwort, B./Sonneck, G.:** Role of media reports in completed and prevented suicide: Werther v. Papageno effects. In: The British Journal of Psychiatry, 3/2010/197, S. 234–243. Abrufbar unter: doi:10.1192/bjp.bp.109.074633
- Phillips, D. P.:** The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect. In: American Sociological Review, 9/1974/39, S. 340–354
- Pirkis, J./Beautrais, A./Blood, R. W./Burgess, P./Skehan, J.:** Media Guidelines on the Reporting of Suicide. In: Crisis, 27/2006, S. 82–87
- Schäfer, M./Quiring, O.:** The Press Coverage of Celebrity Suicide and the Development of Suicide Frequencies in Germany. In: Health Communication, 11/2015/30, S. 1149–1158
- Scherr, S.:** Medien und Suizide: Überblick über die kommunikationswissenschaftliche Forschung zum Werther-Effekt. In: Suizidprophylaxe, 3/2013/40, S. 96–107
- Scherr, S./Steinleitner, A.:** Zwischen dem Werther- und Papageno-Effekt. In: Der Nervenarzt, 5/2015/86, S. 557–565
- Schmidtke, A./Häfner, H.:** Die Vermittlung von Selbstmordmotivation und Selbstmordhandlung durch fiktive Modelle. Die Folgen der Fernsehserie „Tod eines Schülers“. In: Der Nervenarzt, 9/1986/57, S. 502–510
- Stack, S.:** Media coverage as a risk factor in suicide. In: Journal of Epidemiology and Community Health, 4/2003/57, S. 238–240
- Stack, S.:** Suicide in the Media: A Quantitative Review of Studies Based on Nonfictional Stories. In: Suicide and Life-Threatening Behavior, 2/2005/35, S. 121–133
- Till, B./Strauss, M./Sonneck, G./Niederkrotenthaler, T.:** Determining the effects of films with suicidal content: A laboratory experiment. In: The British Journal of Psychiatry, 1/2015/207, S. 72–78
- WHO (World Health Organization):** Mental Health. Suicide data. 2018. Abrufbar unter: <http://www.who.int/>
- Wittenberg, L.:** Drei Staffeln „Tote Mädchen lügen nicht“ – und Netflix hat immer noch nichts gelernt. In: Bento.de, 02.09.2019. Abrufbar unter: <https://www.bento.de/>

(2018) 20 Studien zu fiktionalen Suiziddarstellungen aus verschiedenen Medienbereichen (beispielsweise Musik, Fernsehen) und deren potenziellem Zusammenhang zu suizidalem Verhalten, suizidalen Gedanken oder depressiven Verstimmungen. Sein – durchaus umstrittenes – Ergebnis legt nahe: Der Effekt fiktionaler Suiziddarstellungen auf Nachahmungshandlungen fällt eher gering aus.

Der Papageno-Effekt: Doch, wie bereits erwähnt, können Medien auch dazu beitragen, Suizidzahlen zu verringern. Dies wird als „Papageno-Effekt“ (Niederkrotenthaler u. a. 2010) bezeichnet, der u. a. besagt, dass positive Modelle protektiv wirken können, z. B. indem positive Bewältigungsstrategien dargestellt werden. So konnte eine Studie aus dem Jahr 1997 zeigen, dass das Einblenden der Telefonnummer eines Präventionszentrums im österreichischen Fernsehen eine 20-fache Zahl an Erstanrufern nach sich zog (Kapitany u. a. 1997). Für den Papageno-Effekt scheinen aber auch inhaltliche Komponenten entscheidend. So konnten Till u. a. (2015) nachweisen, dass die Lebenszufriedenheit von suizidalen Personen nach dem Betrachten eines Films (*Elizabethtown* [USA 2005]) anstieg, in dem der suizidale Protagonist seine Entscheidung für einen Suizid aufgab.

Papageno reloaded: Man kann festhalten, dass, wenn wir von einem Effekt von Medien auf Suizidalität und die Suizidrate sprechen, dieser sich auf einem Kontinuum von suizidhemmend (suizidpräventiv; etwa: Papageno-Effekt) bis suizidbefördernd (etwa: Werther-Effekt) bewegt. Papageno muss in dem bekannten Singspiel, *Die Zauberflöte* von Wolfgang Amadeus Mozart, drei Prüfungen bestehen: Er muss sich mündig, verschwiegen und standhaft zeigen. Auch die Suizidprävention in den Medien verlangt ähnliche Tugenden. Medienschaffende werden sicher auch in Zukunft darüber entscheiden, wie sie mit dem Thema „Suizid“ sorgsam umgehen (Mündigkeit). Sie sind die Expertinnen und Experten in Fragen der Gestaltung der Kommunikation durch Medien. Die Wissenschaft kann lediglich Faktenwissen als Entscheidungsgrundlage beisteuern. Sie liefert Daten für normative Überlegungen. Medienschaffende und die Medienkontrollorgane sollten also prüfen, inwiefern alles, was erzählt und berichtet werden kann, auch erzählt und berichtet werden muss oder sollte (Verschwiegenheit) und wozu dies notwendig sein könnte (Medienethik, journalistische Routinen und Pflichten). Dies ist keine einfache Abwägung, oft auch ein schwer lösbares Dilemma. Die einfachste Lösung, dem Thema aus dem Weg zu gehen, ist sicher der Sache der Suizidprävention nicht zuträglich (Standhaftigkeit) und mit Sicherheit nicht suizidpräventiv. Denn Medien können suizidpräventiv wirken und damit ein bedeutsamer Partner im Kampf gegen Suizid und Suizidalität sein, den man gerne an seiner Seite weiß.



Dorothea C. Adler ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Medienpsychologie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.
Georg Fiedler ist Diplom-Psychologe und u. a. 2. Sprecher der Steuerungsgruppe des Nationalen Suizid Präventionsprogramms (NaSPro).
Dr. Markus Schäfer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.
Dr. Frank Schwab ist Professor für Medienpsychologie am Institut Mensch-Computer-Medien der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.

Literatur 01/2020



- Hektor Haarkötter/Johanna Wergen (Hrsg.):
Das YouTubiversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis 95
 Lothar Mikos
- Ulla Autenrieth/Daniel Klug/Axel Schmidt/Arnulf Deppermann (Hrsg.):
Medien als Alltag. Festschrift für Klaus Neumann-Braun 96
 Hans-Dieter Kübler
- Dagmar Hoffmann/Rainer Winter (Hrsg.):
Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium 97
 Astrid Zipfel
- Kurzbesprechungen 1** 98
 Lothar Mikos, Claudia Töpfer, Lothar Mikos
- Simon Rehbach:
Medienreflexion im Musikvideo. Das Fernsehen als Gegenstand intermedialer Beobachtung 99
 Lothar Mikos
- Carsten Reinemann/Angela Nienierza/Nayla Fawzi/Claudia Riesmeyer/
 Katharina Neumann:
Jugend – Medien – Extremismus. Wo Jugendliche mit Extremismus in Kontakt kommen und wie sie ihn erkennen 100
 Dr. Uwe Breitenborn
- Kurzbesprechungen 2** 101
 Bernward Hoffmann, Daniel Hajok, Lothar Mikos
- Vanessa Siemers:
Die bedrohte Männlichkeit? Geschlechtsstereotype in amerikanischen Sitcoms 102
 Susanne Eichner
- Anna Sophie Kümpel:
Nachrichtenrezeption auf Facebook. Vom beiläufigen Kontakt zur Auseinandersetzung 103
 Christian Schwarzenegger
- Christine Dallmann/Anja Hartung-Griemberg/Alfons Aigner/Kai-Thorsten Buchele (Hrsg.):
Comics. Interdisziplinäre Perspektiven aus Theorie und Praxis auf ein Stiefkind der Medienpädagogik 104
 Uwe Breitenborn
- Kurzbesprechungen 3** 105
 Hans-Jörg Stiehler, Lothar Mikos, Lothar Mikos



**Hektor Haarkötter/
Johanna Wergen (Hrsg.):**
*Das YouTubiversum. Chancen und
Disruptionen der Onlinevideo-
Plattform in Theorie und Praxis.*
Wiesbaden 2019: Springer VS.
209 Seiten, 49,99 Euro

Das YouTubiversum

Die zehn Beiträge des Bandes beleuchten das Medienphänomen YouTube aus vielerlei Perspektiven, von Serien auf der Plattform über journalistische Inhalte und Geschäftsmodelle bis zu juristischen Fragen des Urheberrechts und des Datenschutzes. Die Beiträge gehen auf eine Ringvorlesung an der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft Köln zurück. Nach Auffassung der Herausgeberin und des Herausgebers rührt der wirtschaftliche Erfolg der Plattform daher, dass „die Onlinevideoplattform YouTube einige Vorteile in sich vereint, nämlich die Reaktivität eines Onlinemediums mit der weidlichen Passivität eines unterhaltungsorientierten Fernsehkonsums“ (S. 2). Mit Reaktivität ist hier gemeint, dass Nutzerinnen und Nutzer aktiv werden können, indem sie kommentieren oder selbst Inhalte hochladen können. Den Fernsehkonsum verstehen sie in Anlehnung an die Soziologin Angela Keppler als „aktive Passivität“ (S. 3). Der Erfolg der Plattform hat auch dazu geführt, dass eigene mediale Formen, z. B. Vlogs entstanden sind. Hektor Haarkötter zeigt in seinem Beitrag, dass sich YouTuber im Hinblick auf eine journalistische Grundversorgung nicht vor den klassischen Medienanbietern verstecken müssen. Allerdings beschränken sich viele YouTuber „häufig in Form von Mashups und Medienrecycling auf journalistische Zweitverwertung desjenigen Materials, das sie selbst in den klassischen Medien vorfinden. Ihre eigene inhaltliche journalistische Qualität ist darum nur eine ‚geborgte‘“ (S. 31). Ausnahmen wie das Rezo-Video – das erst nach Veröffentlichung dieses Buches eine große Aufmerksamkeit bekam, bestätigen die Regel. Johanna Wergen geht in ihrem Beitrag auf Regulierungsmaßnahmen und Zensur der Plattform in verschiedenen Ländern ein. Gerade weil YouTube junge Nutzerinnen und Nutzer erreicht, nutzen alle größeren Auslandssender die Plattform für die Verbreitung ihrer Inhalte. Allerdings werden dabei nicht nur die Inhalte aus den klassischen Medien übertragen, sondern es gilt, „Themen und Formate zu finden, die zur Nutzungssituation auf der Plattform passen und gleichzeitig den Programmauftrag erfüllen“ (S. 51).

Christine Piepiorka widmet sich in ihrem Beitrag den seriellen Formaten auf YouTube und geht davon aus, dass die Unterschiede zwischen klassischen Fernsehserien und Webserien immer mehr verschwinden werden. Zugleich imitiert YouTube das Fernsehen, indem es Kanäle schafft, die auf bestimmte Inhalte fokussiert sind. Auf diese Weise wird YouTube zu einer wichtigen Ergänzung des Fernsehens, was sich u. a. auch darin zeigt, dass Zusatzangebote bzw. transmediale Erweiterungen zu Fernsehserien auf der Plattform zu sehen sind – Piepiorka zeigt dies am Beispiel der Serien *Game of Thrones* und *Dexter*. Simon Meier untersucht in seinem Beitrag die Kommentare zu Mitschnitten von politischen Talkshows im Fernsehen. Die Kommentare sind zwar öffentlich, aber sie lehnen sich „gleichwohl an Prinzipien der Mündlichkeit“ an (S. 89) und richten sich sowohl an die Produzenten der Sendungen als auch an die Kommentierenden. Für Meier steht fest, dass sie Formen der Anschlusskommunikation sind und einen medienkritischen Kern haben.

Die Beiträge von Thomas Petzold und Michael Frenzel beschäftigen sich mit der wirtschaftlichen Bedeutung von YouTube. Während Petzold die Arbeit von Multi Channel Networks (MCNs) beschreibt und einen Konsolidierungsprozess ausmacht, untersucht Frenzel die Finanzierungsmöglichkeiten für journalistische Inhalte. MCNs vermarkten Influencer oder Creator, wie Petzold sie nennt, sowie Marken auf YouTube, und sie agieren international. Journalistische Inhalte haben selten eine so große Reichweite, dass sie sich durch Werbung finanzieren lassen. „Regelmäßige professionelle journalistische Formate haben auf YouTube nur wenige Refinanzierungsoptionen. Reportagen und Serien gelingt noch am ehesten eine erfolgversprechende Mobilisierung über Crowd-Funding“ (S. 125). Moritz Meyer nimmt die Sehgewohnheiten in den Blick und stellt fest, dass es nie einfacher war, „Inhalte für ein großes Publikum zu produzieren und zu veröffentlichen“ (S. 145), doch muss erst einmal die Aufmerksamkeit des Publikums gewonnen werden. Hendrik Unger weist darauf hin, dass YouTuberinnen und YouTuber ihre Einnahmen auch versteuern müssen. Christian Solmecke benennt die zahlreichen juristischen Stolpersteine, die auf Produzenten- wie Nutzer-Seite auf YouTube lauern, vom Persönlichkeitsrecht über Copyright und Datenschutz bis hin zur Impressumspflicht. Den Band beschließt der Beitrag von Martin Welker, der sich mit Bewegtbildern auf Instagram und Twitter befasst.

Insgesamt bietet das Buch einen gelungenen Überblick über die vielfältigen Aspekte von YouTube. So erhält der Titel des Bandes, *Das YouTubiversum*, „das seinen eigenen Bedeutungshorizont definiert und längst eine eigene Welt darstellt“ (S. 4), seine Berechtigung.

Prof. Dr. Lothar Mikos



**Ulla Autenrieth/Daniel Klug/
Axel Schmidt/Arnulf Deppermann
(Hrsg.):**
*Medien als Alltag. Festschrift für
Klaus Neumann-Braun.* Köln 2018:
Herbert von Halem. 628 Seiten,
45,00 Euro

Medien als Alltag

Ob Medien ganz generell Alltag sind, ihn „nur“ strukturieren oder auch vergessen lassen oder ob der Alltag diverse Mediengebrauchswesen hervorbringt oder bestimmt, womöglich nur rahmt, hängt vom jeweiligen analytischen Blickwinkel ab. Die Herausgebenden, allesamt akademische Weggefährtinnen und -gefährten, nutzen diese weite Metapher, um das umfangreiche akademische Werk des Soziologen, Ethnologen und letztlich Medienwissenschaftlers Klaus Neumann-Braun theoretisch und empirisch zu umspannen und ihn mit den eingeladenen Beiträgen in diesem voluminösen Jubiläumsband zu seinem 65. Geburtstag zu ehren. Wie üblich in solchen „Festschriften“, beziehen sich nicht alle der 24 Beiträge explizit auf Neumann-Brauns Arbeiten, wie sie vor allem in Freiburg, Frankfurt und zuletzt in Basel entstanden sind. Nach dem „Geleit“-Wort, das Vita und Werk Neumann-Brauns ausführlich und einordnend rekonstruiert sowie in einer umfangreichen Literaturliste dokumentiert, gliedern sich die Abschnitte in „Theoretische Annäherungen“, „Empirische Studien zum Fernsehen“, „Web 2.0 und Social Media“ sowie „Medien- und Kulturanalysen“ und spiegeln schon mit diesen Überschriften die analytischen Schwerpunkte des Jubilars wider. Der erste Abschnitt beginnt mit der kritischen Rekapitulation der „strukturanalytischen Rezeptionsforschung“ vom (ehemaligen) Zürcher Medienwissenschaftler Bonfadelli, die Neumann-Braun und Charlton anhand ihrer Kinder- und Jugendmedien-Studien in Freiburg entwickelten. Danach diskutiert der Oldenburger Soziologe Müller-Doohm, wie Habermas' Theorie der Öffentlichkeit und Adornos Theorie der Kulturindustrie für innovative Analysen der aktuellen Medienentwicklung verknüpft werden können. Es folgen ein Bericht über ein Schweizer Schulprojekt zur ästhetischen und Film-Bildung mittels Webapplikationen, einige Ausführungen zur Kommunikationswissenschaft, ein facettenreicher Überblick über die sozialen Gebrauchswesen der Fotografie im Laufe ihrer Geschichte, zwei Beiträge – der eine eher kategorisch-abstrakt, der andere deskriptiv – über audiovisuelle Musik und Musikclips (Neumann-Brauns Thema in den

1990er-Jahren) und endlich Mikos' Aufriss über Funktionen, Strukturen und Rezeptionsweisen des Fernsehens als noch recht virulentes „Leitmedium“. Rezeptionsmodalitäten von Medien als soziotechnische Konstruktionen von Wirklichkeit skizziert Keppler (Mannheim) aus wissenssoziologischer und gesprächsanalytischer Sicht im nächsten „empirischen“ Abschnitt. Inszenierungspraktiken in deutschen Reality-TV-Shows, die darauf abzielen, körperliche Kontrollverluste zu evozieren und zu kommentieren, untersucht sodann ein umfangreicher Beitrag konkret an etlichen populären Beispielen. Welche politischen Narrative die auf Netflix veröffentlichte Kultserie *House of Cards* impliziert, analysiert der nächste Beitrag und schließt an Neumann-Brauns Arbeiten zum Unterhaltungsfernsehen an. Danach werden der Schlagerfilm der 1960er-Jahre und die in ihm singenden Sportstars wie Bäumler/Kilius beleuchtet. Nur noch am thematischen Rand lässt sich die deskriptive Rekonstruktion des rechtlichen Urheberstreits eines Serien-Drehbuchautors mit dem MDR einordnen. Noch disparater und teils außerhalb medienwissenschaftlicher Perspektive fallen die Beiträge des dritten und eigentlich aktuellen Abschnitts aus: Dass kollektive Kunstproduktion, hier als Schwarm klassifiziert, bei digitalen Medien zunimmt und spezielle Formen kreiert, wird an einigen Beispielen veranschaulicht. Kreativität, permanente Visualisierung der Alltagskommunikation und Selbstinszenierung (Selfies) verlangen postindustrielle Gesellschaft ebenso wie die Kameras der Smartphones; aber Nachahmungen der Starvorbilder wie anhaltende Standardisierungen entästhetisieren sie zugleich. Welche sozialkommunikativen Prozesse in „Echokammern“ als Selektionsinstrumente pluraler Meinungen ablaufen, illustriert der folgende Beitrag. Schließlich untersucht eine sprachanalytische Fallstudie exemplarisch, wie Zuschauerinnen und Zuschauer mit (Re-)Tweets *Tatort*-Krimis synchron kommentieren und so audiovisuelles Bildschirmgeschehen für sich „rekontextualisieren“.

Die „Medien- und Kulturanalysen“ des letzten Abschnitts befassen sich abermals mit unterschiedlichen Themen. Es geht um die Panikmache über Medienwirkungen (Aufenanger), den Boom und Kult von Zombies, den (möglichen) Einfluss der drei *Hobbit*-Filme auf alltägliche Lebensbewältigung (Paus-Hasebrink/Hasebrink), um Kulturen der Jugend(-lichkeit), Symbole und Icons auf Textilien, die über YouTube verbreitet werden, um die Entwicklung des Jugendmedienschutzes in Basel und schließlich um die Medienvielfalt ebenfalls in dieser Stadt. Als „Aufruf“, „alltägliche Medieninhalte und Mediengebrauchswesen zum wissenschaftlichen Gegenstand zu machen und ihnen mit nicht wertender Neugier zu begegnen“ (S. 19) (wie es Neumann-Braun in seinem imposanten Werk immer wieder exemplifizierte), wollen die Herausgebenden den Titel dieses Readers verstanden wissen; das bleibt sicherlich eine ständige, nie endende Aufgabe, aber dazu ist auch schon viel – nicht zuletzt von dem Jubilar selbst – geleistet worden.



Dagmar Hoffmann/Rainer Winter (Hrsg.):
Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium.
 Baden-Baden 2018: Nomos.
 356 Seiten, 58,00 Euro

Mediensoziologie

Der von Dagmar Hoffmann, Professorin für Medien und Kommunikation an der Universität Siegen, und Rainer Winter, Professor für Medien- und Kulturtheorie an der Universität Klagenfurt, herausgegebene Sammelband *Mediensoziologie* vereint in 29 Beiträgen ein breites Spektrum verschiedener Aspekte der wissenschaftlichen Beschäftigung mit den Zusammenhängen zwischen Medien und Gesellschaft.

Untergliedert ist das Werk in fünf Teile. Nachdem im ersten Teil „zentrale Begriffe und Bezugssysteme“ wie „Interaktion und Kommunikation“ oder „Medien und Medienkommunikation“ bzw. Gesellschaft, Alltagshandeln und Mediatisierung eingeführt wurden, widmet sich der zweite Teil theoretischen Zugängen. Unter der nicht ganz schlüssigen Überschrift „Forschungszugänge“ folgt im dritten Teil eine Betrachtung des soziologischen Zugangs zu Einzelmedien wie Bild, Film und Fernsehen, Computer und Netzwerke, hybride sowie mobile Medien bis hin zur populären Musik. Der vierte und umfangreichste Teil umfasst die Vorstellung der Forschungsfelder „Wissen“, „Partizipation und (Gegen-)Öffentlichkeit“, „Politik“, „Gender“, „Körper“, „Sport“, „Celebrities“, „Gewalt“ und „Soziale Ungleichheiten“. Beschlossen wird das Handbuch im fünften Teil mit drei Beiträgen zum Thema „Methoden“, die die historische Entwicklung mediensoziologischer Methoden beleuchten bzw. qualitative und quantitative Methoden in den Blick nehmen.

Insgesamt liefert der Sammelband auf diese Weise einen breiten Einblick in unterschiedlichste Aspekte mediensoziologischer Forschung. Trotz der auf den ersten Blick klaren Struktur und trotz (oder gerade wegen) des großen Themenspektrums löst er den im Klappentext formulierten Anspruch, einen „systematischen Zugang“ zur Mediensoziologie zu liefern, aus mehreren Gründen allerdings letztlich nicht ein. Zunächst weist das Werk trotz seines Umfangs manche Lücke auf. So werden etwa bei der Betrachtung der Einzelmedien Printmedien und Radio ausgeklammert. Die „populäre Musik“ findet Berücksichtigung, die aktuell so viel diskutierten sozialen Medien sind nicht Gegenstand eines eigenen Beitrags. Ähnlich verhält es sich mit der Behandlung der

Forschungsfelder. Während so speziellen Themen wie „Körper“, „Sport“ oder „Celebrities“ eigene Artikel gewidmet sind, sind so grundsätzliche bzw. aktuelle Forschungsbereiche wie Mediensozialisation, Aspekte von Integration und Fragmentierung, Globalisierungsphänomene oder die Forschung zu Medien als soziale Systeme nicht vertreten. Auch Ansätze wie die Kultivierungstheorie sucht man sowohl unter den Forschungsfeldern als auch im theoretischen Teil vergeblich, wohingegen in Letzterem so spezielle Themen wie „Medienspektakel und Protest“ zu finden sind. Selbstverständlich wäre es vermessen – insbesondere bei einem so umfassenden Forschungsfeld wie der Mediensoziologie –, von einem Sammelband Vollständigkeit zu verlangen. Eine Begründung für die getroffene Auswahl wie auch für die gewählte Struktur allerdings wäre wünschenswert gewesen. Diese bleiben die Herausgeber in ihrer sehr knappen Einleitung ebenso schuldig wie eine Definition dessen, was unter Mediensoziologie verstanden werden soll. Die Einleitung oder ein (nicht existierender) Abschlussbeitrag wären auch der Ort gewesen, um die Bezüge der Beiträge zueinander zu verdeutlichen und so eine Systematik der Mediensoziologie zumindest in groben Zügen zu skizzieren bzw. eine grobe Klassifizierung verschiedener Herangehensweisen zu versuchen. Dass dies unterbleibt, beeinträchtigt den Gesamteindruck umso stärker, als sich zwar alle Beiträge des Sammelbandes auch in den grundlegenden Artikeln um eine mediensoziologische Schwerpunktsetzung bemühen, diese Bezüge aber nicht immer explizit herausarbeiten. Darüber hinaus sind die Beiträge in ihrem Zugang zum Thema sehr heterogen. Viele Autoren argumentieren aus einer sozialwissenschaftlichen, manche aus einer eher kulturwissenschaftlichen Perspektive. Hieraus ergeben sich Widersprüche, wie z. B. ganz grundlegend im Gebrauch des Medienbegriffs. Dieser wird etwa von Andreas Ziemann viel weiter gefasst als von Axel Schmidt nur einen Beitrag zuvor. Die Problematik setzt sich bei der Behandlung der Forschungsfelder fort, bei der teils nur die Massenmedien im Fokus der mediensoziologischen Betrachtung stehen, teils aber implizit von einem ganz anderen Medienbegriff ausgegangen wird, wie z. B. bei Sabina Misoch, die den Körper als Medium betrachtet.

Dass der Sammelband eine solche Vielfalt (auch widersprüchlicher) Perspektiven bereithält, macht ihn einerseits interessant, bereichernd und anregend. Ohne einen einleitenden Wegweiser oder eine zusammenfassende Klammer am Schluss geht diese Heterogenität allerdings andererseits auf Kosten von Systematik, Verständlichkeit und Orientierung – Eigenschaften, die gerade für ein auch an Studierende gerichtetes Handbuch wünschenswert gewesen wären.

Dr. Astrid Zipfel



Sinan Sevinc:
Augmented Reality im Journalismus. Inhaltlicher Mehrwert und Potenziale einer innovativen Medientechnologie. Baden-Baden 2018: Nomos. 125 Seiten, 24,00 Euro



Thomas Schick:
Filmstil, Differenzqualitäten, Emotionen. Zur affektiven Wirkung von Autorenfilmen am Beispiel der Berliner Schule. Wiesbaden 2018: Springer VS. 728 Seiten, 74,99 Euro



Manuel Menke:
Mediennostalgie in digitalen Öffentlichkeiten. Zum kollektiven Umgang mit Medien- und Gesellschaftswandel. Köln 2019: Herbert von Haltem. 399 Seiten, 38,00 Euro

Augmented Reality im Journalismus

Während Virtual Reality die Wirklichkeit nachbildet, nutzt Augmented Reality nur vereinzelt Informationen oder virtuelle Objekte zur Ergänzung der Wirklichkeit. So können Touristen beispielsweise über eine App Zusatzinformationen bekommen, wenn sie die Kamera ihres Smartphones auf Sehenswürdigkeiten, Gebäude oder Parks richten. Auch im Journalismus werden Augmented-Reality-Elemente eingesetzt, z. B. wenn Berichte, Nachrichten oder Reportagen QR-Codes enthalten, über die weitere Informationen abgefragt werden können, oder wenn bei einem Fußballbericht eine Abseitslinie eingeblendet wird. Im Prinzip geht es dabei um die Verknüpfung von Online- und Offlinewelt. So ergeben sich z. B. für Zeitungen und Zeitschriften durch Augmented Reality „gänzlich neue Möglichkeiten, das inhaltliche Angebot, unter anderem, um multimediale und crossmediale Angebote zu erweitern“ (S. 56).

Mithilfe von Experteninterviews untersucht der Autor den Mehrwert von Augmented Reality im Journalismus und kommt zu dem Schluss, dass damit durchaus ein inhaltlicher Mehrwert geschaffen werden kann, allerdings nur, wenn der Inhalt der Berichterstattung um einige zusätzliche Informationen ergänzt werden kann. Der schmale Band bietet einen gelungenen Überblick über die verschiedenen Formen der Einbindung von Augmented Reality im Journalismus.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Filmstil, Differenzqualitäten, Emotionen

Thomas Schick stellt auf über 700 Seiten äußerst kenntnisreich und kritisch reflektierend dar, wie Spielfilme Zuschauerinnen und Zuschauer emotional berühren können. Dabei nimmt er insbesondere jene Spielfilme in den Blick, die sich durch unkonventionelle stilistische Konstruktionen auszeichnen. Während bisherige filmwissenschaftliche Konzepte vor allem auf eine Berührung durch die Inszenierung fiktionaler Welten, der dargestellten Themen oder durch die handelnden Figuren verweisen, geht Schick davon aus, dass auch sogenannte Differenzqualitäten bewegen können. Er entwickelt ein Analysemodell, das sich speziell auf Filme anwenden lässt, die von klassischen Mustern abweichen. Das erprobt er exemplarisch an Filmen der Berliner Schule. Mit seinem Modell des „affektiven Feldes“ greift er einen spezifischen Aspekt des Erlebens von Berührung durch unkonventionelle Spielfilme heraus und erweitert damit das Feld bislang aufgestellter filmwissenschaftlicher Theorien. Anhand der Anwendung seines Analysemodells kann Schick nachweisen, dass auch die formale Gestaltung einen entscheidenden Einfluss auf die emotionale Rezeption von Filmen ausübt. Die Arbeit ist mit zahlreichen Abbildungen aus unterschiedlichen Filmen bebildert und überzeugt u. a. durch die genaue theoretische Aufarbeitung des Forschungsstandes bisheriger Theorien zu Filmrezeption und affektivem Erleben und durch die zahlreichen Fallbeispiele, an denen die Annahmen exemplifiziert werden.

Claudia Töpfer

Mediennostalgie

Manuel Menke untersucht in seiner methodisch anspruchsvollen Dissertation das Phänomen der Mediennostalgie. Nostalgie stellt für ihn einen affektiven Umgang mit dem Wandel dar. Sie wird aber nicht nur als „individuelle Emotion“ (S. 30 ff.) gesehen, sondern als „soziale Emotion“ (S. 62 ff.) im Umgang mit gesellschaftlichem und medialem Wandel. Die mediale Nostalgie wird in solche für Medieninhalte und solche für Medientechnologien unterschieden. In den digitalen Öffentlichkeiten des 21. Jahrhunderts wird eine kommunikative Erinnerung praktiziert, die Öffentlichkeit und Lebenswelt verbindet (vgl. S. 159 ff.). Während das Publikum häufig nur als Zuschauer agiert, greifen andere in die kollektive Erinnerung ein: „Erinnerungen werden dementsprechend eher von Mitgliedern eingebracht, die das Bedürfnis haben, sich aktiv in den Erinnerungsgemeinschaften zu engagieren und bedeutungsvolle Beziehungen herzustellen“ (S. 274), wie der Autor anhand der DDR-Nostalgie zeigt. Mediennostalgie bezieht sich häufig auf Inhalte. Es zeigt sich, „dass ältere Medien meist hinsichtlich ihrer Medieninhalte gelobt werden, wohingegen neue Medien eher für heutige Medieninhalte sowie mediale Kommunikationskulturen kritisiert werden“ (S. 321). Menke gelingt es, die besondere Rolle von Erinnerungsgemeinschaften herauszuarbeiten. Eine überaus lesenswerte Studie, die aktuelle Tendenzen in Medien und Gesellschaft auf den Punkt bringt.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Simon Rehbach:
Medienreflexion im Musikvideo.
Das Fernsehen als Gegenstand
intermedialer Beobachtung.
 Bielefeld 2018: transcript.
 318 Seiten, 39,99 Euro

Medienreflexion im Musikvideo

Seit dem Start des Senders MTV im Jahr 1981 hat sich die ästhetische Form des Musikvideos etabliert, auch wenn sich die Verbreitungswege geändert haben. Während klassische Musiksender im Fernsehen eher ein Nischendasein fristen, werden Musikvideos heute über das Internet auf Plattformen wie YouTube und Vimeo verbreitet. Aber diese Veränderungen sind nur am Rande Thema der Dissertation von Simon Rehbach. Vielmehr interessiert ihn die Darstellung anderer Medien, speziell des Fernsehens, in Musikvideos. Allerdings schuf MTV „die Grundlage für den Wandel des Musikvideos zu einem Produkt der Unterhaltungsindustrie, das von Plattenfirmen strategisch genutzt, von vielen Pop-Konsumenten geschätzt und von Kulturkritikern verachtet wurde“ (S. 29). Es dauerte, bis das Musikvideo als eigene Medienform akzeptiert wurde. Gerne wurde es aufgrund seiner Rasanz mit postmoderner Zeichenspielerlei und Bedeutungslosigkeit verbunden. „Die rasante Montage thematisch und gestalterisch heterogener Aufnahmen mutet zwar oftmals eigenwillig und austauschbar an und erzeugt absurde bis widersprüchliche Bildkombinationen. Doch auch in der Postmoderne angefertigte Werke der Populärkultur lenken die Gedanken und Gefühle des Publikums in bestimmte Richtungen und enthalten intersubjektiv verständliche Darstellungen“ (S. 51). Denn das Publikum ist – „je nach individueller Motivation, Auffassungsgabe und Seherfahrung – in der Lage, Teile der komplexen Bilderwelt im Zusammenspiel mit dem Song zu deuten und das gesamte Werk gedanklich mit einem konkreten Thema oder einer Aussage zu verknüpfen“ (ebd.). Mit anderen Worten: Das Publikum weist den Musikvideos Bedeutung zu, die sich aus der Welt der Popkultur und eigenen Erfahrungen speist.

Das Musikvideo als Produkt der Popkultur, das Musik mit Bildern verbindet, besteht aus Beziehungen zu zahlreichen anderen populären Medien wie der Schallplatte/CD, dem Radio, dem Film, dem Comic und dem Fernsehen. Die Bezugnahme auf das Fernsehen steht im Mittelpunkt des Buches. Rehbach stellt fest, dass das Fernsehen nicht immer Auslöser der Handlung sein muss. Dennoch werden oft

spezifische Eigenschaften des Mediums inszeniert, z. B. sind es überwiegend „Sänger und Bands selbst, die als Figuren in einer fiktionalen oder nicht fiktionalen Fernsehsendung auftauchen oder die Rolle von Zuschauern übernehmen. Ihr Verhalten kann dem Clip-Betrachter Erkenntnisse über eine bestimmte Haltung gegenüber dem TV-Medium und seinem Programm liefern, die in das Image des Stars einfließt“ (S. 144). Oft wird dies mit einer Szene verknüpft, in der Sänger oder Band in einer zuvor im Fernsehen gezeigten Situation nun außerhalb des Mediums agieren.

Die Bezugnahme auf das Fernsehen ist häufig von einem kulturkritischen Impuls begleitet. Allerdings kann man diese Clips durchaus ambivalent sehen, da sie ja für das Medium Fernsehen produziert wurden. „Selbst Clips, deren Songs das Fernsehen in ein besonders negatives Licht stellen, binden oftmals Bilder ein, die die Beziehung zum Massenmedium ambivalent gestalten, indem sie den eigenen Ausstrahlungsort mitreflektieren“ (S. 218). Auf diese Weise knüpfen sie an eine „Strategie der Fernsehreflexion an, die in der Videokunst wurzelt“ (S. 221). Die Behauptung Rehbachs, dass diese Selbstreflexion die Zuschauer zum Nachdenken über den eigenen Fernsehkonsum anregt, ist sehr gewagt und müsste empirisch überprüft werden. In den 1990er-Jahren lässt die Kritik am Fernsehen aber nach Ansicht des Autors nach. Es werden eher bestimmte Programmformen oder Sendungen des Fernsehens parodiert. Dabei wird „das Internet als Gegenentwurf zum massenmedialen Kommunikationsmodell des linearen Fernsehens“ inszeniert (S. 229). Daneben gibt es einen „Retrotrend“: „Das Musikvideo befasst sich folglich nicht nur mit vergangenen Ereignissen im Besonderen oder dem Fernsehen als Medium der Vergangenheit im Allgemeinen, sondern ist darüber hinaus in der Lage, die eigene Vergangenheit in seiner Bilderwelt reflexiv zu beobachten“ (S. 256). Für das Fernsehen gilt daher, was für die Popkultur generell gilt: Es ist eine Ressource für Medienreflexion im Musikvideo. Das ändert sich auch nicht mit dem Medienwandel im 21. Jahrhundert: „Während das Fernsehen als Medium der Distribution kommerzieller Clips von Sängern und Bands nur noch eine untergeordnete Rolle spielt, bleibt es als Medium der Reflexion erhalten“ (S. 285). Es wird weiterhin im Musikvideo thematisiert. Die Studie von Rehbach gibt einen ausgezeichneten Überblick über die Formen der Thematisierung des Fernsehens in Musikvideos. Dabei wird die Ambivalenz deutlich, ein Medium zu kritisieren, das lange Zeit selbst der wichtigste Weg der Verbreitung war. Die Frage, warum sich ausgerechnet die kulturkritische Position zum Fernsehen im Musikvideo zeigt, bleibt leider unbeantwortet.

Prof. Dr. Lothar Mikos



**Carsten Reinemann/Angela Nienierza/
Nayla Fawzi/Claudia Riesmeyer/
Katharina Neumann:**

*Jugend – Medien – Extremismus.
Wo Jugendliche mit Extremismus in
Kontakt kommen und wie sie ihn
erkennen.* Wiesbaden 2019:
Springer VS. 256 Seiten, 44,99 Euro

Jugend – Medien – Extremismus

Radikalisierung im Internet ist ein Problem unserer Zeit. Um die Frage, wie solche Prozesse ablaufen und wie Jugendliche mit extremistischen Inhalten im Netz in Berührung kommen, dreht sich diese Studie. „Die wichtigste Zielgruppe extremistischer Radikalisierungs- und Rekrutierungsaktivitäten sind Jugendliche, deren Identität und politische Einstellungen sich noch in der Entwicklung befinden, die angesichts vielfältiger Entwicklungsaufgaben Identitätskrisen durchleben und die für Einflüsse von Gruppenbindungen und charismatischen Führern besonders anfällig sind“ (S. 1). Die extremistischen Angebote im Internet sind vielgestaltig, formell wie inhaltlich. Egal, ob rechts- oder linksextremistisch, islamistisch (dschihadistisch), frauenverachtend, antisemitisch – meistens liegt diesen Angeboten eine gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit zugrunde, die mit der Propagierung oder Akzeptanz von Gewalt einhergeht. Hinzu kommt eine Verachtung für Institutionen und Verfahren der Demokratie. Der vorliegende Band ist der Abschlussbericht des von der Landesanstalt für Medien NRW finanzierten Projekts „Extremismus in sozialen Medien“, das 2016 bis 2017 an der Ludwig-Maximilians-Universität München durchgeführt wurde.

Die Autorinnen und der Autor der Studie identifizieren fünf Forschungsdefizite, die für sie als forschungsleitende Schwerpunkte die Basis ihres Untersuchungsdesigns darstellen: 1) die Intensität (Häufigkeit) des Kontakts mit Extremismus, 2) die Bedeutung (Relevanz) verschiedener Kommunikationskanäle, wobei das Internet im besonderen Fokus ist, 3) die Wahrnehmung extremistischer Inhalte, also ob Jugendliche solche Angebote erkennen und wie sie diese bewerten („extremismusbezogene Kompetenzen“), 4) die Wirkung extremistischer Inhalte und 5) die Einflüsse individueller Merkmale und des sozialen Umfeldes, also Fragen hinsichtlich der Identitätsprozesse und Gruppenzugehörigkeiten. Die Autorinnen und der Autor diskutieren ausführlich verschiedene Extremismusbegriffe und -dimensionen (insbesondere Kapitel 2: „Jugendliche als Zielgruppe extremistischer Online-Aktivitäten“). Unter Extre-

mismus sind solche „Einstellungsmuster, Aktivitäten, Akteure, Gruppen und Organisationen [zu] fassen, die den demokratischen Verfassungsstaat mit seiner freiheitlich-demokratischen Grundordnung rigoros ablehnen und ihn zugunsten eines autoritären Staates oder einer staatenlosen Gesellschaft abschaffen“ möchten (S. 9).

Der vorliegende Band liefert jedoch nicht nur Analysen, sondern auch Handlungsempfehlungen zur Prävention. Die Studie wartet mit einer Reihe erwartbarer Ergebnisse auf, die solide ermittelt und belegt werden. Die Autorinnen und der Autor weisen darauf hin, dass den sozialen Medien gerade beim Erstkontakt mit extremistischen Inhalten eine besondere Rolle zugeschrieben wird, allerdings gehen bei Radikalisierungsprozessen „digitale und reale Kommunikation Hand in Hand“ (S. 34). Letztlich dreht es sich bei all diesen Fragen immer um Medienkompetenz. Aber welche Kriterien sind dafür maßgeblich? „Kinder und Jugendliche gelten demnach als medienkompetent, wenn sie in der Lage sind, durch die Mediennutzung ihre Entwicklungsaufgaben erfolgreich zu erfüllen, über die Konsequenzen und Risiken ihrer Mediennutzung zu reflektieren und ihr Wissen in Handeln umzusetzen“ (S. 46).

Die Studie identifiziert in Deutschland bei geschätzten 4,8 Mio. Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren vier Typen von Jugendlichen, die als „Unbedarfte“ (49 %), „Interessierte“ (33 %), „Reflektierte“ (11 %) und „Gefährdete“ (7 %) klassifiziert werden und die sich in ihrer Politik- und Medienkompetenz sowie in ihren Einstellungen erheblich unterscheiden. Intensität und Umfang ihrer Zugänge zu extremistischen Inhalten variieren.

Erstaunlicherweise konstatieren die Forscherinnen und der Forscher, dass die häufigsten Kontakte mit Extremismus über die Berichterstattung journalistischer Medien stattfindet, wobei das Fernsehen am wichtigsten sei (S. 218). Hier wäre eine genauere Hinterfragung wünschenswert gewesen, da diese These anderen Beobachtungen widerspricht, die Erstkontakte eher im intermediären Raum verorten.

Ein großer Teil des Buches widmet sich dem theoretischen Modell sowie der Darlegung methodischer Fragen. Für eine Fachdiskussion ist das lesenswert und platziert das Buch ganz klar im akademisch diskursiven Raum. Grafiken und Diagramme veranschaulichen die Ergebnisse gut. Den „Charme“ eines Abschlussberichts verliert das Buch jedoch leider nie. Aus den Befunden wird eine Reihe von Handlungsempfehlungen abgeleitet, die sich an Politik, Schulen, Medien und Plattformbetreiber richten und eher allgemein gehalten sind. So ist die Studie vor allem eine Bestandsaufnahme, die hinsichtlich extremismusbezogener Netzkommunikation aber noch einige Fragen offenlässt. Als Einstieg in das Thema ist es jedoch für Lehre und Forschung geeignet.

Dr. Uwe Breitenborn



**Thomas Knaus/
Dorothee M. Meister/
Kristin Narr (Hrsg.):**
*Futurelab Medien-
pädagogik. Qualitäts-
entwicklung, Professiona-
lisierung, Standards.*
München 2019: kopaed.
264 Seiten, 18,00 Euro



Frederik Weinert:
*Hilfe, mein Kind ist ein
Smombie. Unsere Kids
im digitalen Rausch.*
Baden-Baden 2019:
Tectum. 224 Seiten,
20,00 Euro



**Peter Holzwarth/
Björn Maurer:**
*Filme verstehen.
Anleitung zur Filmanalyse
im Studium am Beispiel
des Spielfilms «Heidi».*
München 2019: kopaed.
152 Seiten, 16,00 Euro

Futurelab Medienpädagogik

Der Sammelband dokumentiert das „34. GMK-Forum Kommunikationskultur“ im November 2017. Im Vorfeld des Forums hatten Thomas Knaus, Dorothee M. Meister und Gerhard Tulodziecki 14 Thesen publiziert, die im Prozess der Digitalisierung die Qualitätsentwicklung medienpädagogischen Handelns in Wissenschaft und Praxis voranbringen sollen. Ein gewisser Widerspruch steckt im Anspruch „Futurelab“: Das Thesenpapier soll einer internen Klärung wichtiger Fragen dienen, gleichzeitig aber bereits zur Positionsbestimmung der GMK nach außen beitragen (vgl. S. 23). Eine Diskussion – also Widerspruch, Veränderung, Weiterentwicklung der Thesen – war allerdings weder auf dem Forum noch ist sie im Buch zentral zu finden. Eine konsensfähige Positionsbestimmung von Medienpädagogik enthält eher der ebenfalls im Band abgedruckte *Orientierungsrahmen [...] für medienpädagogische Studiengänge [...] der Sektion Medienpädagogik der DGfE*. Lesenswert sind alle Beiträge des Bandes. Auffallend sind das engagierte Plädoyer Horst Niesyots für eine Renaissance der kritisch-reflexiven Medienpädagogik und das Bemühen der GMK, den internationalen Austausch zu intensivieren. Deutlich wird das in Ida Pöttingers Begründung für eine Mitgliedschaft bei der IAME (International Association for Media Education). Im massiv um sich greifenden Prozess der Digitalisierung ist das Buch ein Versuch der Standortbestimmung von Theorie und Praxis der Medienpädagogik; für ein „Innehalten und Nachdenken“ (S. 9) bleibt nicht viel Zeit.

Prof. Dr. Bernward Hoffmann

Hilfe, mein Kind ist ein Smombie

Schon der Titel scheint zu verraten, worum es hier geht: bei den vielen Menschen auf Interesse zu treffen, die eine ganze Generation in den „digitalen Rausch“ hineinpauschalisieren. Der Autor selbst möchte „das richtige Konzept für den Umgang mit den digitalen Kids“ präsentieren und meint, es sei „ein interdisziplinärer Ratgeber für Eltern und Lehrer entstanden“ (S. 4). Bereits zu Beginn führt er locker-flockig und an knackigen Fallbeispielen festgemacht in eine „digitale Kindheit“ ein, bei der es nicht immer fundiert um Süchtig nach Social Media, Erpressung, gefährliche Challenges, riskantes Sexting, gruselige Kettenbriefe, Gruppendruck, andere Risiken und Probleme der digitalen Welt geht. Niedrigschwellig und mit knappen Interviews von Kennern aufgehübscht, werden ungeübten Erwachsenen die Medienwelten heutiger Kids, ihre sprachlichen Codes, Memes und Influencer nahegebracht – und etwas unvermittelt sieben Phasen der (nicht nur) kindlichen „Digital-Evolution“ aufgemacht. Zum Ende hin werden ein weiteres Mal ausgewählte Risiken abgerissen, abschließend wird kursorisch ein „Handyfahrplan für Kids“ hingeschmissen. Letztlich bekommen Interessierte mit dem Buch das, was auf dem Deckel steht: eine sehr gut lesbare Verdichtung von digitalen Risiken für Heranwachsende. Die Potenziale werden hier demgegenüber ein weiteres mal nicht angemessen systematisiert und Erziehenden leider auch kein richtiges Konzept für den Umgang mit „digitalen Kids“ präsentiert.

Prof. Dr. Daniel Hajok

Filme verstehen

Die Autoren verstehen ihr Buch als Anleitung für Filmanalysen im Pädagogikstudium. Als Beispiel dient ihnen die *Heidi*-Verfilmung aus dem Jahr 2015. Dabei beziehen sie sich auf eine Masterarbeit, die an der Hochschule, an der auch Björn Maurer tätig ist, verfasst wurde. In einer Fußnote heißt es dazu: „Der Text wurde in Absprache mit der Autorin redigiert und angepasst. Aspekte, die bei der Autorin in dieser Form nicht enthalten waren, wurden von uns mit eigenen Textpassagen ergänzt“ (S. 14). Bleibt die Frage, warum die Autorin der Masterarbeit, Milena Albertin, nicht als Co-Autorin des Buches genannt wird. Es geht den Autoren nicht um eine ästhetische Analyse, die um sich selbst kreist, sondern um eine Analyse, die auf einer spezifischen Fragestellung basiert. Dabei sollten die Analysierenden bei ihrem eigenen Interesse an dem Film oder den Filmen ansetzen, um dann vier Kriterien für wissenschaftliche Fragestellungen zu berücksichtigen (vgl. S. 57 f.). Es folgt die Erläuterung der einzelnen Schritte bei der Hauptanalyse. Zu allen Aspekten der Darstellung der Autoren werden immer wieder Beispiele aus *Heidi* angeführt. Abschließend schildern sie, wie diese Art der Filmanalyse in der pädagogischen Praxis, speziell im Schulunterricht, verwendet werden kann (S. 135 ff.). Dadurch wird das Buch nicht nur für Studierende, sondern auch für Lehrende interessant, zumal filmwissenschaftliche Fachbegriffe nur da verwendet werden, wo es sich nicht vermeiden lässt.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Vanessa Siemers:
Die bedrohte Männlichkeit?
 Geschlechterstereotype in amerikanischen Sitcoms. München 2018:
 kopaed. 156 Seiten, 16,80 Euro

Bedrohte Männlichkeit?

„If you really wanna play in this league, you gonna make some changes“, erklärt Charlie Harper seinem Bruder Alan in der Sitcom *Two and a Half Men*. Charlie repräsentiert nach Siemers das traditionelle Männerbild, das zudem als normativ und erfolgreich in der Serie angelegt ist. Alan hingegen ist alles, was Charlie nicht ist – und entsprechend kann er auch nicht in der ersten Liga mitspielen. Die Sachlage scheint also klar zu sein. Doch ganz so simpel macht die Serie es sich selbst und den Zuschauern nicht. Vor dem Hintergrund liberalisierender und diversifizierender Geschlechterkonstellationen wird Charlies selbstzufriedener Männlichkeitsentwurf immer wieder herausgefordert. Trotzdem geht Charlie stets als Gewinner hervor – er verkörpert das hegemonial traditionelle Rollenbild.

Mit der vorliegenden Arbeit verbindet Vanessa Siemers eine Figurenanalyse der beiden amerikanischen Sitcoms *Two and a Half Men* und *How I Met Your Mother* mit der Analyse aktuell vorherrschender Männlichkeitskonstruktionen. Die zentrale Frage ist dabei, welche Entwürfe von Männlichkeit unter welchen Bedingungen eine hegemoniale Position erlangen und wie sich diese gegenüber untergeordneten Formen von Männlichkeit konstituieren (S. 7). Dazu greift die Autorin auf Theorien und empirische Studien der Men's Studies zurück. Insbesondere bezieht sie sich auf die Entwürfe von Männlichkeit nach Raewyn Connell (2015), die vier Männlichkeitstypologien ausführt (hegemoniale Männlichkeit, Komplizenschaft, Unterordnung und Marginalisierung), auf Michael Meuser (2010), der Connells Konzept mit Pierre Bourdieus Habitus-Ansatz kombiniert, und auf Paul M. Zulehner und Rainer Volz (2008), die auf der Basis einer repräsentativen Befragung ebenfalls vier Männertypen unterscheiden (die teiltraditionellen, die balancierenden, die suchenden und die modernen Männer). Für die konkrete Analyse der Sitcomfiguren wendet Siemers eine Figurenanalyse nach Jens Eder an, die es ihr ermöglicht, die Fernsehfiguren als fiktive Figuren mit Symbolfunktion zu begreifen und so hinsichtlich ihres Status und ihrer Stellung innerhalb der Figurenkonstellation einer Serie zu beschreiben

und hinsichtlich ihrer offerierten Männlichkeitsbilder einzuordnen.

Dies ist besonders erhellend, wenn durch die Analyse das vielschichtige Figurengefüge in seiner teils ambivalenten und widersprüchlichen Komplexität herausgearbeitet wird, wie dies bei *How I Met Your Mother* der Fall ist. Hier werden die bestehenden hegemonialen Männlichkeitsbilder durch neue Männlichkeitskonstruktionen stetig herausgefordert und verändert (S. 111). Denn in der Serie stehen sich unterschiedliche – teils ambivalente – Männlichkeitsbilder gleichberechtigt gegenüber, und es wird den Zuschauerinnen und Zuschauern überlassen, eine entsprechende Bewertung vorzunehmen.

So verkörpert Barney Stinson zwar in weiten Teilen ein traditionelles Männerbild – er ist erfolgreich, selbstsicher und übernimmt oft den aktiv-dominierenden Part –, jedoch wird dieses Bild immer wieder als oberflächliche Fassade entlarvt. Zudem bietet die Serie mit Marshall Eriksen als modernem Mann, der „weibliche“ Eigenschaften aufweist, ohne sich dabei „entmannt“ wahrzunehmen, einen ebenfalls positiv konnotierten Gegenpart zu Barney (S. 104).

Anders ist dies bei der Serie *Two and a Half Men*, die durch ihre Inszenierung eindeutig Charlie Harper und dessen Form der Männlichkeit „belohnt“ und so präferiert. Charlie entspricht dem von der Autorin herausgearbeiteten hegemonialen, traditionellen (oder teiltraditionellen) Männerstereotyp. Den Zuschauerinnen und Zuschauern wird die Berechtigung dieses Bildes durch eben jene inszenatorische Präferenz bestätigt. Allerdings, so erkennt die Autorin richtig, ist es ja gerade Anliegen des humorvollen Genres, durch Abgrenzung zu den Figuren Humor zu erzeugen. Das Darstellen von tradierten Männlichkeitsentwürfen erzeugt also Humor, weil „Sitcoms darauf ausgelegt sind, aus eben diesen hegemonialen und untergeordneten Männlichkeiten sowie ihren Profilierungsversuchen humoristisches Kapital zu schlagen“ (S. 114). Darüber hinaus leisten sie einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit Männlichkeit: „Sie zwingen den Zuschauer zur kritischen Distanz, da dieser sonst gerade nicht über die Sitcoms lachen könnte, also der integrale Grund für deren Konsum fehlen würde“ (ebd.). Abschließend kann festgestellt werden, dass das vorliegende Buch mit seinen gut konsumierbaren 156 Seiten ein aufschlussreiches Lesevergnügen ist, das eine kluge Analyse der beiden populären Serien vornimmt und dabei die wesentlichen Ansätze der Men's Studies zusammenfasst. Das ambivalente Gefühl, das Zuschauerinnen und Zuschauer bei der Rezeption der beiden Serien beschleichen mag, wird hier durch eine handfeste und überzeugende Erläuterung flankiert.

Prof. Dr. Susanne Eichner



Anna Sophie Kümpel:
Nachrichtenrezeption auf Facebook.
 Vom beiläufigen Kontakt zur
 Auseinandersetzung. Wiesbaden 2019:
 Springer VS. 270 Seiten, 49,99 Euro

Nachrichtenrezeption auf Facebook

Nachrichten auf Facebook sind das, worüber man stolpert, während man wegen anderer Dinge auf der Plattform aktiv ist. Wie es aber dazu kommt, dass solche Nachrichteninhalte doch zum Gegenstand inhaltlicher Auseinandersetzung werden, fragt Anna Sophie Kümpel in der Buchfassung ihrer Dissertation. Kümpels Arbeit lässt sich in zweifacher Hinsicht ertragreich lesen: einerseits als Beitrag zu einem aktuellen Themengebiet, das als zusehends wichtiger diskutiert wird. Denn gerade, weil Nachrichtennutzung auf sozialen Netzwerkseiten nicht zu den zentralen Zielen der Nutzerinnen und Nutzer zählt, aber als Teil von Informationsrepertoires an Bedeutung gewinnt, steht zu klären, welche Implikationen daraus erwachsen können. Individuelle und gesellschaftliche „Effekte der Nachrichtenrezeption auf sozialen Netzwerkseiten“ erörtert die Autorin daher auch theoretisch. Politisches Interesse und Wissen wie auch mögliche Einflüsse auf Partizipationsverhalten werden als individuelle, drohende Fragmentierung und Polarisierung als gesellschaftliche Wirkzonen besprochen. Neben ihrem inhaltlichen Beitrag zum Themenfeld hat Kümpel andererseits auch eine aufwendige und innovative Methodenkombination aus qualitativen und quantitativen Untersuchungsbausteinen angewandt und kann daher auch in methodischer Hinsicht als wertvolle Hinweisgeberin für eine gelingende Annäherung an Nachrichtennutzung in Social Media betrachtet werden. Um den Gegenstandsbereich einzugrenzen, werden unter Nachrichteninhalten im Kontext der Studie übrigens von professionell-redaktionellen Anbietern produzierte bzw. beworbene Inhalte verstanden. Theoretisch bezieht sich Kümpel auf den dynamisch-transaktionalen Ansatz, um individuelle Wirkungsprozesse abzubilden und zugleich auch die Wechselbeziehungen mit einer Vielzahl an Faktoren integrieren zu können. Relevant ist Kümpels Differenzierung zwischen Nachrichtenanbietern als Bereitsteller eines Medienprodukts auf der einen und Nachrichtenvermittlern auf der anderen Seite. Durch Nachrichtenvermittler wird man auf einen Nachrichteninhalt aufmerksam, wobei in Social Media zu diesen Nachrichtenvermittlern persönliche Beziehungen bestehen können, aber nicht

müssen. Auch das „Nachrichtenerfahren“ wird als ein Einflussfaktor beschrieben, der den Unterschied zwischen beiläufigem oder vertiefendem Kontakt ausmachen kann. Für dieses „Nachrichtenerfahren“ werden die Kuration durch einen Nachrichtenvermittler, die Gerichtetheit von Hinweisen an den Nachrichtenempfänger sowie die potenzielle Sichtbarkeit einer Nachrichtempfehlung für das persönliche Netzwerk des Nachrichtenempfängers als Faktoren ausgemacht. Es macht also einen Unterschied, durch wen man auf einen Inhalt aufmerksam wird, ob man dabei direkt angesprochen wird und ob andere sehen können, dass man diese Empfehlung erhalten hat. Diese Annahmen entwickelt Kümpel u. a. aus den Charakteristika der Nachrichtennutzung auf sozialen Netzwerkseiten. Die Autorin hebt hier erstens die Inzidenz der Nachrichtenerfahrung hervor, also die eher beiläufigen Begegnungen ohne konkrete Rezeptionsmotivation. Zweitens betont sie die Nonexklusivität, also ein Verwischen der Hierarchien zwischen Inhaltsarten, in denen den Nutzerinnen und Nutzern Nachrichteninhalte und gänzlich anderer – werblich-kommerzieller, privat-persönlicher, unterhaltender – Content auf die gleiche Art begegnen. Diese ergeben gemeinsam mit der Personalisierung des Informationsangebots sowie seiner Sozialität, im Sinne von Kontextinformationen durch das System oder andere Nutzerinnen und Nutzer, die vier Charakteristika der Nachrichtennutzung.

„Qualitative Beobachtung mit Post-Exposure-Walkthrough“ nennt Kümpel ihr qualitatives Vorgehen, das man vereinfacht als „zuschauen und danach darüber reden“ bezeichnen könnte. Kümpel hat Nutzerinnen und Nutzer (Tendenz: höher gebildet, überwiegend zwischen 20 und 30 Jahre, mehr weibliche als männliche) in fünfminütigen „Nutzungsepisoden“ bei der Facebook-Nachrichtennavigation beobachtet, die Handlungen dabei via Screen Capture erfasst und die Nutzerinnen und Nutzer ihre Erfahrungen hinterher noch einmal verbalisieren lassen. Ein quantitatives Onlineexperiment zielte darauf, den Einfluss der Beziehungsstärke zum Nachrichtenvermittler und die Art des Nachrichtenerfahrens auf Selektion von Nachrichteninhalten und Relevanzbeimessung an diese zu messen. Die Befunde beider Studien legen nahe, dass neben dem Themeninteresse als entscheidendem Einfluss in der Tat soziale Aspekte, besonders die Vermittler und das Nachrichtenerfahren für weiterführende Beschäftigung wesentlich sind. Die wahrgenommenen Eigenschaften des Medienanbieters hingegen hatten kaum Einfluss auf Selektions- und Rezeptionswahrscheinlichkeit. Insgesamt können Kümpels Erkenntnisse den Forschungsstand sinnfällig nuancieren, verdichten und ergänzen. Die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Buch lohnt sich, zumindest aber der beiläufige Kontakt ist dringend empfohlen und wird für Arbeiten in diesem thematischen Feld künftig unvermeidlich bleiben.

Dr. Christian Schwarzenegger



**Christine Dallmann/
Anja Hartung-Griemberg/
Alfons Aigner/Kai-Thorsten Buchele
(Hrsg.):**

Comics. Interdisziplinäre Perspektiven aus Theorie und Praxis auf ein Stiefkind der Medienpädagogik. München 2018: kopaed. 280 Seiten, 20,00 Euro

Comics

Warum sind Comics ein Stiefkind der Medienpädagogik? Sie sind hip, omnipräsent und populär, aber offensichtlich noch nicht ausreichend in die theoretischen Reflexionen zu diesem Wissenschaftsgebiet integriert. Die Festschrift zum 60. Geburtstag des Medienwissenschaftlers Ralf Vollbrecht möchte dies ändern und nähert sich „medienpädagogisch motiviert“ mit 20 Autorenbeiträgen diversen Aspekten dieses Genres. Der Band bietet fachtheoretische sowie praxisorientierte Auseinandersetzungen und enthält ein paar überraschend literarische und formell unkonventionelle Beiträge, die über fachlich didaktische Überlegungen hinausgehen. So startet der Band mit sehr poetischen biografischen Erinnerungen von Thomas Ballhausen (*Sommerquartier*), die den geneigten Leser „produktiv verwirren“ sollen. Das tun sie. Andere Beiträge verbleiben eher im wissenschaftlichen Fahrwasser. So fragt Daniel Stein mit literaturwissenschaftlichem Kontext nach „unzuverlässigen“ ergo innovativen Erzählperspektiven in Comics, und das nicht nur in den klassischen Beziehungen von Bild und (Schrift-)Text, sondern vor allem hinsichtlich der medialen Ausdifferenzierungen in Film/TV und Netz („retcon“/„reboot“). Auch Ralf Vollbrecht kommt in seiner Festschrift mit einer Art Körpertypologie im Comic zu Wort, ein Text, der auch in dem Band *Körpergeschichten* enthalten ist. Clemens Schwender wartet hingegen mit dem Transkript eines bis dato wohl ungesendeten, etwas kryptischen Radio-features mit vier Sprecherrollen auf, das sich auf einen Ritt durch Jahrzehnte der bundesdeutschen Comic-Kritik begibt. Auch Hans-Dieter Kübler referiert überblicksartig Comics und veränderte Medienbiografien in der Bundesrepublik. Einige Beiträge fokussieren Comics recht klar im Kontext von Medienpädagogik, Selbstermächtigung oder Fan-kulturen wie z. B. der von Dagmar Hoffmann und Wolfgang Reißmann über Manga und Fan-Fiction oder der von Gerhard Tulodziecki, der sich stark auf Ralf Vollbrechts Werk konzentriert. Comics als wichtiger Bestandteil der Jugendkulturen werden auch in dem Interview mit der GMK-Geschäftsführerin Friederike von Gross diskutiert, das Verhältnis von Comic und Kindsein spielt bei Jeanette Hoffmann eine zentrale Rolle.

Ähnlichen Prozessen widmen sich auch die Beiträge von Claudia Wegener (sozialökologischer Forschungsansatz) und Caroline Baetge (medienbiografische Aspekte). So weist das Buch eine große Bandbreite an Themen auf, die zwischen theoretischen Einordnungen, historischen Überblicken oder Fallstudien changieren. Letzteres trifft auch auf den Beitrag Thomas Wilkes zu, der die besondere Positionierung der von Hannes Hegen geschaffenen *Digedags-Comics* („Mosaik“) in der DDR beleuchtet, die zu einem innovativen und durchaus pluralistisch orientierten Surrogatmedium in der ostdeutschen Medienlandschaft werden konnten. Andere Fallbeispiele gehen auf Enki Bilals Werk (D. H. Medebach), auf einzelne Comicfiguren wie Corto Maltese (K.-T. Buchele) oder auf Filmadaptionen wie *Tokyo Godfathers* (Horst Schäfer) ein. Zudem findet sich auch eine kunstwissenschaftliche Ausarbeitung (Wolfgang Neumann) zu den Werken deutscher Künstler, die in ihren Zeichnungen und Gestaltungen signifikante Bezüge zur Comic-Kultur aufweisen, wobei sich der Autor auch selbst thematisiert (Künstlergruppe SveBeWo). Den Abschluss des Bandes markiert ein Gespräch von Alfons Aigner mit Ulrich Pröfrock, dem ehemaligen Besitzer des Freiburger Comicladens „X für U“. Damit schließt sich der Kreis, denn es ist jener Laden, der auch für Ralf Vollbrecht von Bedeutung war. Comicläden sind authentische Orte der Comic-Kultur. Es sind die Orte der Experten, der Fans und des leider wohl aussterbenden, analogen Handels mit diesem Kulturprodukt. Die Digitalisierung fresse zwar die Comicläden, aber die ungebrochene Begeisterung für Comics sei gut in pädagogischen Prozessen einsetzbar, so Pröfrock.

Der Band präsentiert ein breites Panorama an Perspektiven. Immer wieder wird zum Werk Ralf Vollbrechts Bezug genommen. Nicht immer ist dies zwingend an medienpädagogische Fragen geknüpft. Manche Beiträge sind nur kleine Schlaglichter, kaum verdichtet oder detailliert ausgearbeitet (z. B. Bernd Schorb), andere streifen durchs Dickicht des Comicsdschungels, ohne dass ihr Gegenstand – auch im Interesse des Lesers – systematisch eingeordnet wird. Nur mühsam erschließt sich der Bedeutungsrahmen von Theo Hugs medienforschender Spurensuche in Sachen RaV6Comix. So markieren die Texte eher splitterhaft Akzente in einem vagen Raum, den man vielleicht als Korona der Medienpädagogik bezeichnen könnte. Sie strahlt, leuchtet, aber im Kern ist viel mehr dahinter. Man kann dieses Buch als Anregung und Orientierung nutzen, die auch einige unerwartete Texte bereithält. Vielleicht ist das Buch auch als eine Art Verweisdienst in die zahlreichen medienpädagogischen Sphären zu verstehen. Insofern liegt hier ein interessantes, zuweilen diffundierendes Kompendium vor, das zur vertieften Lektüre einlädt. Es bietet einen guten Überblick zu wissenschaftlichen Akteuren, die sich der Comicforschung mit medienpädagogischem Zuschnitt widmen.

Dr. Uwe Breitenborn



Christoph G. Grimmer (Hrsg.):
Sportkommunikation in digitalen Medien. Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung. Wiesbaden 2019: Springer VS. 245 Seiten, 37,99 Euro



Monique Miggelbrink:
Fernsehen und Wohnkultur. Zur Vermöbelung von Fernsehgeräten in der BRD der 1950er- und 1960er-Jahre. Bielefeld 2018: transcript. 378 Seiten, 39,99 Euro



Gerald Farca:
Playing Dystopia. Nightmarish Worlds in Video Games and the Player's Aesthetic Response. Bielefeld 2018: transcript. 434 Seiten, 49,99 Euro

Sportkommunikation in digitalen Medien

Der Band versammelt zwölf Vorträge, die in den Jahren 2016 und 2017 an der Universität Tübingen im Rahmen des „Social Media and Sports Day“ gehalten wurden. Dem Herausgeber zufolge handelt es sich hier um eine jeweils eintägige „praxisnahe Veranstaltung“ (S. V), die zusammen mit Studierenden konzipiert und realisiert wurde. Dem Anliegen verpflichtet, Theorie und Praxis der Sportkommunikation zu repräsentieren und miteinander in einen Austausch zu bringen, vereinen die Veranstaltungen und ebenso die vorliegende Publikation Beiträge aus der inzwischen weit aufgefächerten Community der Sportkommunikationsforschung und aus der Praxis angewandter Problemlösungen des Einsatzes digitaler Medien in der Sportkommunikation. Wie bei vielen Sammelbänden bleibt die Zielgruppe des Buches etwas vage. Praktiker werden interessante Beispiele aus der Sportkommunikation finden, die über den jeweiligen Fall hinaus interessante Anregungen bieten; für Studierende (oder allgemeiner: Neulinge auf dem Gebiet) bietet der Band einen guten Einstieg in ein Praxis- und Forschungsfeld, das an Bedeutung gewinnen wird. Fast alle Beiträge konzentrieren sich auf den Einsatz von sogenannten sozialen Medien in der Sportkommunikation und die damit gegenüber „klassischen“ Medien erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Sportlern, Vereinen bzw. Sportinstitutionen, Medien und Publikum. Insofern ist der Titel etwas irreführend.

Prof. i. R. Dr. Hans-Jörg Stiehler

Fernsehen und Wohnkultur

Seitdem 1979 der Kunsthistoriker Martin Warnke das Fernsehgerät als Möbelstück betrachtete und eine „Ohnmacht der Couchgruppe gegenüber dem Fernsehgerät“ (Warnke 1979, S. 686) konstatierte, ist der Fernseher verschiedentlich Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtungen geworden. Die Medienwissenschaftlerin Monique Miggelbrink setzt sich in ihrer Dissertation mit dem Möbel Fernsehen auseinander und denkt das Fernsehen dabei weniger von der Medienlogik her, sondern aus der Perspektive der Inneneinrichtung. Fernsehen als Möbel ist in den gesellschaftlichen Diskurs integriert, denn die Integration des Geräts in die Einrichtung wird „begleitet von gesellschaftlichen Aushandlungen zu Geschlecht und sozialer Schicht“ (S. 337). Auf diese Weise kann die Autorin zeigen, „dass die Gestaltungen und Gebrauchsweisen von Fernsehapparaten als Möbel einen integralen Bestandteil im Prozess der Verhäuslichung des Fernsehens darstellen“ (ebd.). Im Ausblick deutet sie an, dass sich im 21. Jahrhundert „die Relationen von Medientechnik und Haus verschoben haben“ (S. 343). Während in den 1950er- und 1960er-Jahren der Fernseher möbliert und an die Inneneinrichtung angepasst wurde, ist es nun andersherum, denn „das geräteübergreifende Ensemble der digitalen Medientechnik [zwingt] der Inneneinrichtung seine Logik auf“ (S. 344). Die Geschichte dieses Wandels muss noch geschrieben werden, während die Geschichte nun hervorragend aufgearbeitet wurde.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Spielen in dystopischen Spielwelten

Dystopien sind eigentlich Utopien, allerdings gehen sie von einer Welt aus, die von Ungemach gekennzeichnet ist. Dystopische Erzählungen sind besonders bei Jugendlichen beliebt. Da liegt es nahe, dass sich Gerald Farca in seiner Dissertation mit dystopischen Welten in Computerspielen befasst. Dabei geht er von zwei Varianten dystopischer Spiele aus: 1) klassische Dystopien, in denen die Spieler eingeschlossen sind, 2) kritische Dystopien, die den Spielern einen befreienden Weg in eine bessere Welt eröffnen. Ausgehend von der Theorie des Literaturwissenschaftlers Wolfgang Iser vom impliziten Leser, entwickelt Farca ein Konzept des impliziten Spielers, quasi eines Modellspielers im Spiel. Darauf aufbauend, beschreibt er einen emanzipierten Spieler, der erst durch die ästhetische Komplexität der Spiele ermöglicht wird und sich durch das Spielen ausdrückt, indem er sich in einer dialektischen Interaktion mit dem impliziten Spieler befindet. Auf diese Weise stellen die Spieler auch Bezüge zur Welt außerhalb des Spiels her. Diese Interaktion fördert nicht nur das Involvement der Spieler, sondern regt auch die ästhetische Erfahrung an. Die Spieler haben in den kritischen Dystopien verschiedene Handlungsmöglichkeiten, um Hoffnung (auf ein gutes Ende) auszuhandeln. Farca ist ein Grundlagenwerk des Computerspiel(en)s gelungen, das Strukturen des Spiels mit den Aktivitäten der Spieler verbindet.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Urteile

„Beef“ zwischen den Rappern Bushido und Fler

Die beiden Rapper, die sich seit Jahren in sogenannten Diss-tracks beleidigen, verlagerten ihren Streit vor ein Gericht. Bushido klagte die Verletzung seiner Persönlichkeitsrechte und die seiner Frau und Kinder an. Namentlich geht es um den Song *Noname*, insbesondere sorgen Liedzeilen für Unmut wie: „Bist alleine mit den Kindern (hehe)/Und sie sind nicht mal von dir“ und: „Diese Bitch ist nur 'ne Sucker-Ho/Werder Brem'n der ganze Kader (Werder Brem'n)/Jeder potenzieller Vater (ohh)/Letzter Wunsch von deiner Mama:/Trenn dich schnell von dieser An—“. Das Landgericht München gab Bushido diesbezüglich recht – es befand, dass die Persönlichkeitsrechte der Kinder verletzt seien, da diese mit der Auseinandersetzung nichts zu tun hätten und sich auch nicht gegen die Diffamierungen zur Wehr setzen könnten. Anders beurteilte das Gericht weitere Passagen, u. a. diese Zeilen: „Bist du wieder raffiniert/Schaffst du wieder mal dein Comeback/Dann reiß dir endlich mal den Arsch auf/Die Spielerfrau will diesen Bankscheck (komm)“. Diese müssten seine Frau und er als „beleidigende und unwahre Textpassagen“ dulden, da sich die Ehefrau via Instagram öffentlich in den Streit eingemischt habe. Hier überwiege die Kunstfreiheit des Rappers Fler in der Abwägung mit den Persönlichkeitsrechten. Die untersagten Textstellen müssen abgeändert und der Song *Noname* aus dem Netz genommen werden, erklärt Moser, Flers Rechtsanwalt.

Der Streit könnte weitergehen, die Rechtsanwältin von Bushido, Frauenschuh, prüft die Berufung gegen das Urteil.

Quelle:

mgö/LTO-Redaktion: LG München I zu den Rappern Bushido und Fler: Bei Kindern hört das Dissen auf. In: Legal Tribune Online, 11.12.2019. Abrufbar unter: <https://www.lto.de/> (letzter Zugriff: 11.12.2019)

Frankfurter Rapper gegen den Streamingriesen Netflix

Ein weiterer Rapper sucht die gerichtliche Auseinandersetzung: Der Frankfurter Rapper mit dem Künstlernamen Cousin JMF ist Produzent und Inhaber des Musiklabels Skyline Records sowie des gleichnamigen Unternehmens. Das Begehren des Musikers: das Verbot der Verbreitung der Netflix-Serie *Skyline* wegen Verstoßes gegen sein Persönlichkeits- und Unternehmenspersönlichkeitsrecht. Stein des Anstoßes: die seit September 2019 auf Netflix abrufbare Serie, die die Geschichte des Musiklabels Skyline und den Werdegang des Hip-Hop-Musikers Jinn erzählt. Der Rapper sieht seine Persönlichkeitsrechte dadurch verletzt, dass zahlreiche Anknüpfungspunkte der Serie an seine Biografie zu einer Verdichtung führten, die eine Unterscheidung von „Kunstabild und Urbild der Figuren“ unmöglich machten.

Dieser Ansicht trat nunmehr auch die zweite Instanz, das Oberlandesgericht Frankfurt, entgegen. Auf der Website der Kanzlei Dr. Bahr heißt es: „Die künstlerische Gestaltung der Lebensläufe der Protagonisten und der Geschäftstätigkeit der Firma seien in einer Weise verselbstständigt und in der Darstellung ausreichend künstlerisch transzendiert worden, dass das Individuelle, Persönlich-Intime zu Gunsten des Allgemeinen, Zeichenhaften der Figuren und der Firma genügend objektiviert erscheint“. Entgegen der Auffassung des Künstlers liegen nach Ansicht des Gerichts gerade zu wenig konkrete Übereinstimmungen zwischen den Lebensläufen der fiktiven Persönlichkeit und der des Rappers vor.

Oberlandesgericht Frankfurt am Main, Beschluss v. 21.11.2019, Az. 16 W 56/19

Quelle:

OLG Frankfurt am Main: Netflix-Serie Skyline verstößt nicht gegen Persönlichkeitsrechte. In: Kanzlei Dr. Bahr, Rechts-News Archiv, 05.12.2019. Abrufbar unter: <https://www.dr-bahr.com/> (letzter Zugriff: 10.10.2019)

Aufsätze

Hate Speech: aufsehenerregendes EuGH-Urteil

Der zugrunde liegende Streit, mittlerweile vermutlich vielen geläufig: Eine ehemalige österreichische Politikerin, Dr. Eva Glawischnig-Piesczek, klagt gegen Facebook, sie diffamierende Posts („miese Volksverräterin“, „korrupter Trampel“) zu löschen. Nach Durchlaufen des österreichischen Instanzenzuges legte der Oberste Gerichtshof (OGH) den Fall schließlich dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) zur Auslegung der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr vor. Diese E-Commerce-Richtlinie trifft Regelungen, die das Spannungsverhältnis zwischen dem Grundrecht der Informations- und Meinungsfreiheit einerseits und dem des allgemeinen Persönlichkeitsrechts andererseits in Einklang bringen. Die Richter des EuGH entschieden zugunsten der Politikerin, die das Urteil als „historischen Erfolg für den Persönlichkeitsschutz gegen Internet-Giganten“ bezeichnete. Der Entscheidung nach können nationale Gerichte Plattformen wie Facebook dazu zwingen, nach illegalen Postings zu suchen und diese weltweit zu löschen (Facebook hatte bislang nur in Österreich den Zugang zum ursprünglichen Post gesperrt). Auch können derartige Anordnungen auf wortgleiche Kommentare Dritter und gegebenenfalls auf sinngleiche Äußerungen ausgeweitet werden. Der Entscheidung ist insofern eine große Tragweite beizumessen, als sie sämtliche soziale Netzwerke betrifft, die sich in Zukunft bei Klagen nicht mehr auf ihren ausländischen Sitz, beispielsweise in Irland oder Amerika, berufen können.

EuGH, Urteil v. 03.10.2019, Az. C-18/18

Quelle:

Kamps, A.: *EuGH: Wolf Theiss-Mandantin Facebook muss Beleidigungen weltweit löschen*. In: juve.de, 04.10.2019.
Abrufbar unter: <https://www.juve.de/> (letzter Zugriff: 09.12.2019)

Strafverfolgung von Cybergrooming

Die angedachten Gesetzesänderungen des Gesetzgebers gehen zu weit, befindet die Autorin des Beitrags, Dr. Jenny Lederer, Fachanwältin für Strafrecht. Erste angestrebte Änderung: die Vorverlagerung der Versuchsstrafbarkeit. Damit sollen in Zukunft Fälle des untauglichen Versuchs erfasst werden, „wenn statt eines Kindes ein verdeckter Ermittler Adressat ist.“ Weiterhin strebt der Bundesrat – über die Reformbemühungen der Bundesregierung hinaus – die Erweiterung des § 184b Strafgesetzbuch (StGB) (Verbreitung, Erwerb und Besitz kinderpornographischer Schriften) an. Gemäß dieser Änderung soll es Ermittlern möglich sein, straflos computergeneriertes kinderpornografisches Material hochzuladen, um damit den Zugang zu einschlägigen Foren zu erhalten. Lederer mahnt in beiden Fällen an, dass eigentlich gefahrenabwehrrechtliche oder strafprozessuale Überlegungen in das materielle Strafrecht übertragen werden, ohne dass dafür eine Notwendigkeit besteht.

Quelle:

Lederer, J.: *Strafverfolgung von Cybergrooming. „Der Gesetzgeber geht zu weit“*. In: Legal Tribune Online, 03.12.2019.
Abrufbar unter: <https://www.lto.de/>
(letzter Zugriff: 09.12.2019)

Meldungen

Medienstaatsvertrag beschlossen

Am 5. Dezember 2019 einigte sich die Ministerpräsidentenkonferenz der Länder auf einen Entwurf des reformierten Rundfunkstaatsvertrags. Mit neuem Regelungsgehalt – auch Medienintermediäre unterfallen den neuen Bestimmungen – geht die Umbenennung von Rundfunk- in Medienstaatsvertrag einher. Als wesentliche Neuerungen benennen die Autoren des Beitrags die gelockerten Werberegungen für den privaten und den öffentlichen Rundfunk sowie den erweiterten Umfang des sogenannten „Bagatellrundfunks“ (Befreiung von der Rundfunklizenz bei beispielsweise YouTube-Livestreamern). Die Intermediäre werden in die Pflicht genommen, Transparenz zum Schutze der Meinungsvielfalt zu zeigen. Insbesondere müssen eingesetzte Social Bots gekennzeichnet werden, um Meinungsmanipulation bei politischer Werbung zu verhindern. Parallel zur Nennung der wesentlichen Neuerungen weisen die Verfasser auf Unklarheiten/Auslegungsbedarf einzelner Bestimmungen hin und zeigen Schwierigkeiten bei der praktischen Umsetzung des Gesetzeswerkes auf.

Der weitere Zeitplan sieht Folgendes vor: Über den beschlossenen Entwurf muss nun jeder Landtag abstimmen. Im September 2020 muss der Vertragstext spätestens in Kraft treten, da der Medienstaatsvertrag der Umsetzung der europäischen Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (AVMD) in nationales Recht dient.

Quelle:

Kahl, J.: *Vom Rundfunk- zum Medienstaatsvertrag – die wichtigsten Änderungen im Überblick*. In: Spirit Legal, 05.12.2019.
Abrufbar unter: <https://www.spiritlegal.com/> (letzter Zugriff: 10.12.2019)

Dr. Jonas Kahl, LL.M., ist Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht bei Spirit Legal. Er verfasste den Beitrag gemeinsam mit Kristiane Kleine, LL.M., Rechtsreferendarin bei Spirit Legal.
Der Vertragstext ist auf der Website der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz abrufbar: <https://www.rlp.de/>

Tobias Schmid neuer Vorsitzender der ERGA

Europäische Medienregulierung: Der Vorsitz der European Regulators Group for Audiovisual Media Services geht an Dr. Tobias Schmid, Europabeauftragter der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und Direktor der Landesanstalt für Medien NRW. Der offizielle Zusammenschluss aller Medienregulierungsbehörden in der Europäischen Union wird somit ab 1. Januar 2020 erstmals von einem deutschen Vorsitzenden vertreten.

Die Medienanstalten: *Dr. Tobias Schmid zum Vorsitzenden der ERGA gewählt*. Pressemitteilung. In: Die Medienanstalten, 22/2019, 10.12.2019.
Abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/> (letzter Zugriff: 12.12.2019)

Erweiterung des NetzDG

Die Regelungen des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) werden von der Löschpflicht von Hasspostings auf eine Meldepflicht erweitert. Netzwerkbetreiber sollen verpflichtet werden, Postings wie Morddrohungen, Hakenkreuze oder andere volksverhetzende Inhalte umgehend an das Bundeskriminalamt zu melden. Dabei sollen auch Daten zur Ermittlung der Verfasser weitergegeben werden.

Wiedmann-Schmidt, W.: *Netzwerkdurchsetzungsgesetz. Soziale Medien müssen Hasspostings künftig dem BKA melden*. In: Spiegel online, 06.12.2019.
Abrufbar unter: <https://www.spiegel.de/> (letzter Zugriff: 12.12.2019)

ePrivacy-Verordnung – Reform abgelehnt!

Die EU-Mitgliedsstaaten konnten sich nicht über einen Gesetzentwurf der EU-Kommission, gestärkt durch das EU-Parlament, einigen. Die Verordnung dient insbesondere dem Schutz der Privatsphäre bei der digitalen Kommunikation. Mit der Novellierung sollte eine 15 Jahre alte Richtlinie modernisiert werden.

Fanta, A.: *Online-Tracking. EU-Staaten könnten ePrivacy-Verordnung abwracken*. In: Netzpolitik.org, 25.11.2019.
Abrufbar unter: <https://netzpolitik.org/> (letzter Zugriff: 12.12.2019)

Politische Werbung im Netz

Die fehlende Definition von politischer Werbung im Netz: Wann ist eine Anzeige politisch und wer darf Werbung schalten? Facebook dringt auf klare, gesetzliche Regelungen und zeigt sich gesprächsbereit. Auch Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), fordert von der Politik, „eine allgemein verbindliche Definition zu formulieren“, statt den sozialen Netzwerken die Entscheidung zu überlassen.

AFP/mh: *Politische Werbung in sozialen Medien. Facebook befürwortet neue Gesetze.* In: Manager Magazin, 23.11.2019.
Abrufbar unter: <https://www.manager-magazin.de/> (letzter Zugriff: 12.12.2019)

Leitlinien zum ethischen Umgang mit Algorithmen-Monitoring

Die Initiative D21, das gemeinnützige Netzwerk für die Digitale Gesellschaft, stellt neun Leitlinien zum ethischen Umgang mit Algorithmen-Monitoring vor. Die Praxistauglichkeit wurde mit Vertretern der Datenethikkommission der Bundesregierung sowie der Expertengruppe der EU-Kommission für KI diskutiert.

Krempel, S.: *Initiative D21: Tauziehen um gesetzliche Vorschriften für Künstliche Intelligenz.* In: Heise online, 21.11.2019.
Abrufbar unter: <https://www.heise.de/> (letzter Zugriff: 12.12.2019)

Die Leitlinien sind abrufbar unter: <https://initiated21.de/>

Institut für Europäisches Medienrecht (EMR) veröffentlicht Studie

Mit der Studie *Europäischer Rechtsrahmen und die Rechtsdurchsetzung bei der grenzüberschreitenden Verbreitung von Online-Inhalten* geht das EMR insbesondere den Fragen auf den Grund, was die größten Herausforderungen für eine grenzüberschreitende Rechtsdurchsetzung im Netz sind und ob die E-Commerce-Richtlinie einer Anpassung bedarf.

Cole, M. D. u. a.: *Europäischer Rechtsrahmen und die Rechtsdurchsetzung bei der grenzüberschreitenden Verbreitung von Online-Inhalten.* Düsseldorf 2019.
Abrufbar unter: <https://www.medienanstalt-nrw.de/> (letzter Zugriff: 12.12.2019)

Pornowebsites mit fehlender Altersprüfung

Ein Dorn in den Augen der nordrhein-westfälischen Landesmedienanstalt: Die Hürde der erschwerten Durchsetzung deutschen Rechts bei Anbietern mit Sitz im Ausland müsse genommen werden. „Die Gefahr für den Jugendschutz wird ja nicht geringer, nur weil sie aus dem Ausland kommt“, bekundet Tobias Schmid, Direktor der Medienanstalt. Ebenfalls rückt simuliertes Glücksspiel, Stichwort *Coin Master*, in den Fokus der Medienwächter.

Riebling, M.: *Jugendschutz: Landesmedienanstalt NRW nimmt Pornoseiten und Coin Master-App ins Visier.* In: PC Games Hardware Online, 09.11.2019.
Abrufbar unter: <https://www.pcgameshardware.de/> (letzter Zugriff: 12.12.2019)

Offensive des Gesundheitsministers

„Jugendschutz praktizieren“. Mit dem Slogan „Du bist ok, genauso wie Du bist.“ geht Gesundheitsminister Jens Spahn in die Offensive. Seine Forderung: Werbung für Schönheitsoperationen, die sich explizit an Jugendliche richtet, zu verbieten. Unterstützt wird dies von Karl Lauterbach, dem die Initiative jedoch nicht weit genug geht.

Woratschka, R.: *„Du bist ok, genauso wie Du bist“. Spahn plant Werbeverbot für Schönheits-OPs bei Jugendlichen.* In: Der Tagesspiegel, 16.10.2019.
Abrufbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/> (letzter Zugriff: 12.12.2019)

Vielfaltsbericht 2019

Die Landesmedienanstalten veröffentlichen den *Vielfaltsbericht 2019*. In neun Beiträgen wird dargestellt, wie eine zeitgemäße Vielfaltssicherung aussehen kann. So werden u. a. die Ergebnisse des MedienVielfaltsMonitors und die der Mediengewichtungsstudie vorgestellt.

Die Medienanstalten (Hrsg.): *Vielfaltsbericht der Medienanstalten 2019.* Berlin 2019.
Abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de/> (letzter Zugriff: 12.12.2019)

Aktualisierte JuSchRiL

Aktualisierte Jugendschutzrichtlinien der Landesmedienanstalten (JuSchRiL) sind am 15.10.2019 in Kraft getreten. Die bis dahin noch gültige Fassung aus dem Jahr 2005 wurde redaktionell und inhaltlich überarbeitet.

Die Richtlinien sind abrufbar unter: <https://kjm-onli-ne.de/> (letzter Zugriff: 12.12.2019)

Kurz notiert 01/2020

Save the Date: re:publica 2020

Die re:publica 20 findet vom 6. bis 8. Mai 2020 unter dem Motto ASAP („as soon as possible“) in der STATION Berlin, Luckenwalder Straße 4–6, 10963 Berlin statt.

Weitere Informationen abrufbar unter:
<https://re-publica.com/de>

Jahrestagung DGpuK 2020

Die 65. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGpuK) findet vom 10. bis 12. März 2020 in München statt. Veranstaltungsort ist die Ludwig-Maximilians-Universität München (Geschwister-Scholl-Platz 1, 80539 München), ausrichtendes Institut das Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IfKW). Das Tagungsthema „#Medien #Mensch #Gesellschaft. Fragen und Antworten der Kommunikations- und Medienwissenschaft in Zeiten rapiden Medienwandels“ wurde, im Unterschied zu den Vorjahren, in denen es jeweils ein Schwerpunktthema gab, bewusst offen gewählt. Angestrebt wird, darzustellen, wo die inhaltlichen Schwerpunkte der derzeitigen Forschung liegen, und die Breite des Spektrums wissenschaftlicher Fragestellungen der aktuellen Kommunikations- und Medienwissenschaft abzubilden. Das Ziel ist, zu zeigen, welchen Beitrag das Fach zum Verständnis von Fragestellungen leistet, die im Brennpunkt des öffentlichen Interesses stehen.

Weitere Informationen abrufbar unter:
<http://dgpuk2020.de/>

Safer Internet Day 2020

Am 11. Februar 2020 findet der jährliche internationale Safer Internet Day (SID) statt. „Together for a better internet“ lautet das Motto des Aktionstages. Der Safer Internet Day wurde 2004 auf Initiative der Europäischen Union ins Leben gerufen. Seit 2005 wird er durch INSAFE (Internet Safety for Europe) ausgerichtet, einem Dachverband nationaler Organisationen in 27 europäischen Ländern, die den Schutz von Kindern und Jugendlichen im Internet fördern. In Deutschland initiiert und koordiniert klicksafe die nationalen Aktivitäten, wobei als Schwerpunktthema „Idole im Netz. Influencer & Meinungsmacht“ gewählt wurde.

Weitere Informationen abrufbar unter:
<https://www.klicksafe.de/>

Fachtagung für Medienbildung in Jugendarbeit und Schule

Unter dem Titel „Medienkompetenz verbindet 2020. Inklusiv mit und durch Medien“ findet am 25. März 2020 von 9:30 Uhr bis 16:30 Uhr im Sozialpädagogischen Fortbildungsinstitut Berlin-Brandenburg (SFBB), Königsstraße 36 B in 14109 Berlin die 7. Fachtagung „Medienkompetenz verbindet“ statt. Im Mittelpunkt der Vorträge, Best-Practice-Projektvorstellungen und Workshops steht die Frage: „Wie können wir in Jugendarbeit und Schule mit oder durch Medien inklusiver arbeiten?“. Zugrunde gelegt wird ein weit gefasster Inklusionsbegriff.

Weitere Informationen abrufbar unter:
<https://www.medienkompetenz-brandenburg.de/>

Herzlos

Instagram zeigt nach Testläufen in Australien, Brasilien und weiteren Ländern nun auch in Deutschland zufällig ausgewählten Nutzern beim Scrollen keine Likes (in Form von Herzchen) mehr an. Nur noch derjenige, der das Foto gepostet hat, soll die Likes sehen können. Letzteres sichert immerhin Influencern ihre Existenzgrundlage, da sie ansonsten Werbetreibenden nicht mehr den Grad ihrer Popularität nachweisen könnten. Instagram reagiert mit der Maßnahme – die zunächst nur ein Test ist – auf Kritik. Obwohl die Beliebtheit der zum Facebook-Konzern gehörenden Plattform stetig steigt und die Zahl der Nutzer sich seit 2016 mehr als verdoppelt hat, leiden insbesondere Jugendliche einer britischen Studie aus dem Jahr 2017 zufolge massiv unter dem teilweise erbittert geführten Kampf um Anerkennung in der perfekten Hochglanz-Scheinwelt der Plattform.

Quellen:
 Nezik, A.-K.: *Warum blendet Instagram neuerdings die Likes aus?*. In: Die Zeit, 48/2019, 21.11.2019.
 Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/>

Buchen, P.: *Instagram ist herzlos geworden: Warum ich seit heute keine Likes mehr sehen kann*. In: Watson, 18.07.2019. Abrufbar unter: <https://www.watson.de/>



Bernhard Pörksen / Andreas Narr (Hrsg.)

Schöne digitale Welt.

Analysen und Einsprüche von Richard Gutjahr, Sascha Lobo, Georg Mascolo, Miriam Meckel, Ranga Yogeshwar und Juli Zeh

edition medienpraxis, 18
2020, 218 S., Hardcover (Faden),
190 x 120 mm, dt.
EUR(D) 21,00 / EUR(A) 21,50

ISBN (Buch) 978-3-86962-477-8

ISBN (PDF) 978-3-86962-478-5

ISBN (ePub) 978-3-86962-479-2

Das Zeitalter der Netzutopien ist zu Ende. Gerüchte und Falschnachrichten diffundieren durch die digitale Welt. Social Bots simulieren Meinungsströme. Troll-Armeen sind in sozialen Netzwerken unterwegs. Profifälscher erstellen mit Hilfe von KI-Programmen realistisch erscheinende Videos, sogenannte »Deep Fakes«. Und Polit-Propagandisten nutzen Datenanalysen, um einzelne Zielgruppen mit speziellen Propaganda-Postings zu bombardieren.

Die Hoffnungen, die das neue Medium einst auslöste, haben sich in die Dystopie der totalen Manipulation verwandelt. Aus Euphorie ist Ernüchterung geworden. Aber was ist beim Austausch der Zeichen eigentlich

passiert? Und wie lässt sich der lähmende Aufklärungs- und Netzpessimismus überwinden? Was kann der Einzelne tun? Welche Aufgaben hat der Journalismus? Und wie könnte man Plattformen auf effektive Weise regulieren?

Erhellende Antworten und streitbare Analysen formulieren Richard Gutjahr, Sascha Lobo, Georg Mascolo, Miriam Meckel, Ranga Yogeshwar und Juli Zeh. Sie erklären den Medienwandel, analysieren die Neuerfindung unserer Informationswirklichkeit und machen deutlich, warum wir eine digitale Aufklärung brauchen, die sich von Horrorszenarien und Heilserwartungen gleichermaßen fernhält.

Alexa, ist die Welt noch zu retten?

**Darauf habe ich leider
keine Antwort.**

*

Alexa, darf ich eine eingeschweißte Gurke kaufen?

**Amazon hat einen Gemüsehobel
für dich im Angebot. Ich habe ihn
in deinen Warenkorb gelegt.**

Seite 4 ff.	Abbildungsnachweis: SKAM/DRUCK international DRUCK: © ZDF/Bantry Bay/Gordon Muehle SKAM Norwegen: © NRK
Seite 8	Filmfreigaben im Vergleich <i>Midway – Für die Freiheit:</i> © Universum Film <i>Hustlers:</i> © Universum Film <i>Gemini Man:</i> © Paramount Pictures Germany <i>Terminator: Dark Fate:</i> © 20th Century Fox <i>Ad Astra: Zu den Sternen:</i> © 20th Century Fox <i>Joker:</i> © Warner Bros. <i>Parasite:</i> © Koch Films <i>Zombieland 2: Doppelt hält besser:</i> © Sony Pictures Germany <i>Booksmart:</i> © Weltkino Filmverleih <i>Le Mans 66: Gegen jede Chance:</i> © 20th Century Fox <i>Star Wars: Episode IX – Der Aufstieg Skywalkers:</i> © Walt Disney Germany <i>Jumanji: The Next Level:</i> © Sony Pictures Germany
Seite 10	Generation Z und die heile Welt auf Instagram Illustration: © Sandra Hermannsen
Seite 14	Produktion von Erklärfilmen Illustration: © Sandra Hermannsen
Seite 20 f.	Titel: Moral als Marketing Illustrationen: © Linda Wölfel / Icons made by Freepik, www.flaticon.com
Seite 30	Eine Frage der Haltung Frauke Kurbacher: © FSF
Seite 37	„Der Druck auf die Kleinen lenkt von der Verantwortung der Großen ab“ Kai-Uwe Hellmann: © Privat
Seite 50	Mengen reduzieren und Umweltkosten einpreisen Maike Gossen: © Gordon Welters
Seite 54 ff.	Wölfe im Kino <i>Smog:</i> © WDR <i>Das China Syndrom:</i> © Sony Pictures <i>Silkwood:</i> © KinoLorber <i>Erin Brockovich:</i> © Sony Pictures <i>The Big Short:</i> © Paramount Pictures (DVD/Blu-ray) <i>Zeit der Kannibalen:</i> © BR, Studio TV.Film, Pascal Schmit <i>The Wolf of Wall Street:</i> © Universal Pictures (DVD/Blu-ray)
Seite 59	Wie streng soll Alexa sein? Sarah Spiekermann-Hoff: © David Payr
Seite 62	Das Porträt: Tobias Rothmund Tobias Rothmund: © Anne Günther/FSU
Seite 85	„Content-Moderation muss transparenter werden!“ Sana Ahmad: © Privat
Seite 88	„It's complicated and it depends“ Screenshot YouTube aus dem Musikvideo <i>¿Was hast du gedacht?</i> von Gzuz: © FSF

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 978-3-7445-2010-2
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 29
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

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier.

Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe:

Dorothea C. Adler
Dr. Werner C. Barg
Dr. Uwe Breitenborn
Prof. Dr. Susanne Eichner
Georg Fiedler
Dr. Alexander Grau
Prof. Dr. Daniel Hajok
Dr. habil. Gerd Hallenberger
Cathleen Henschke
Prof. Dr. Thomas Hestermann
Prof. Dr. Bernward Hoffmann
Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler
Jens Lönneker
Eva Maria Lütticke
Claudia Mikat
Prof. Dr. Patrick Rössler
Dr. Markus Schäfer
Prof. Dr. Daniela Schlütz
Prof. Dr. Frank Schwab
Dr. Christian Schwarzenegger
Prof. Dr. Sarah Spiekermann-Hoff
Prof. i. R. Dr. Hans-Jörg Stiehler
Claudia Töpfer
Thomas Vašek
Dr. Astrid Zipfel

Wir danken Sana Ahmad, Maike Gossen, Prof. Dr. Frauke Kurbacher, Prof. Dr. Kai-Uwe Hellmann und Prof. Dr. Tobias Rothmund für ihre Gesprächsbereitschaft.

Die Definitionen auf den Seiten 29, 35, 41, 47 und 53 sind abrufbar unter: www.duden.de.

