

tv diskurs

Verantwortung in audiovisuellen Medien

tv diskurs 96 2 | 2021 | 25. Jg.

Faszination Trash

Unterhaltung am Limit

tvdiskurs.de



HERBERT VON HALEM VERLAG

Vorhang zu, viele Fragen offen

Immerhin herrscht jetzt Klarheit: Das Zweite Gesetz zur Änderung des Jugendschutzgesetzes hat am 26. März 2021 mit der Zustimmung des Bundesrates die letzte parlamentarische Hürde genommen und soll am 1. Mai 2021 in Kraft treten. Die Neuerungen des Gesetzestextes wurden im Vorfeld von vehementer Zustimmung, aber auch von harscher Kritik begleitet. Während die Verbände, die Kindeswohl und Kinderrechte im Blick haben, die Aufnahme von Interaktionsrisiken, das Konzept der Anbietervorsorge und die Stärkung von Kinderrechten begrüßten, fokussierten sich Anbieter und Selbstkontrollen auf Ungereimtheiten und äußerten Zweifel am gewünschten Effekt und der Durchsetzbarkeit von Maßnahmen.

So sollen Filme und Spiele zukünftig auch auf Internetplattformen mit Alterskennzeichen versehen werden, zusätzlich sollen Inheldeskriptoren über die Inhalts- und Interaktionsrisiken informieren. Das gilt aber nicht für alle. Ausgenommen sind neben kleinen Plattformen auch die öffentlich-rechtlichen Mediatheken. Mit Jugendschutzargumenten lässt sich das nicht begründen, schließlich ist das Wirkungsrisiko eines Films auf der einen Plattform so hoch wie auf der anderen. Koproduktionen von Streamingdiensten, privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern werden immer mehr zur Regel. In Zukunft muss *Babylon Berlin*, gemeinsam von ARD Degeto und Sky produziert, auf Sky-Q mit Alterskennzeichen und Piktogrammen gekennzeichnet sein, in der ARD-Mediathek dagegen nicht. Wie will man das den Zuschauerinnen und Zuschauern vermitteln?

Darüber hinaus sind weitere Fragen offen: Wird es gelingen, die von Kindern und Jugendlichen stark genutzten Plattformen wie Instagram und Facebook, YouTube und WhatsApp, Netflix oder Amazon Prime zu integrieren? Die Unternehmen haben ihren Sitz in einem anderen EU-Mitgliedstaat und könnten sich mit Verweis auf das Herkunftslandprinzip den Kennzeichnungspflichten und Vorsorgemaßnahmen entziehen. Ist die (partielle) Kennzeichnungspflicht am Ende kontraproduktiv, weil sie ein Overblocking begünstigt? Wenn massenhaft auch harmlose Inhalte altersdifferenziert zu bewerten sind und aus Zeitdruck oder automatisiert mit „12“ gekennzeichnet würden, wäre das für den Jugendschutz ein Bärendienst. Und warum gibt es keine Übergangsfristen, wenn die wesentlichen Voraussetzungen für eine Umsetzung der neuen Regelungen – eine funktionierende Bundeszentrale, abgestimmte Kennzeichen, Rahmenbedingungen für die Zertifizierung von Jugendschutzbeauftragten – noch gar nicht gegeben sind?

Vor allem aber stellt sich die Frage, warum der Appell, eine gemeinsame Lösung von Bund und Ländern zu finden, kein Gehör fand. Schließlich bleibt der Rundfunk in der Zuständigkeit der Länder, sodass kohärente Regelungen für alle Medien nur gemeinsam und durch Verzahnung von Jugendmedienschutz-Staatsvertrag und Jugendschutzgesetz gelingen können. Dass es an den Schnittstellen zwischen diesen Regelwerken noch gewaltig knirscht, ist kein Geheimnis. Ein vermeintlich „einheitlicher“ Medienbegriff, der verfassungsgemäß aber gar nicht alle Medien umfassen kann, wird dieses Problem nicht lösen.

Das Gesetz ist gut gemeint und legt die Finger in die richtigen Wunden. Die eigentliche Aufgabe steht aber noch bevor: die stringente Umsetzung. Kohärente und praxistaugliche Regelungen müssen erst noch gefunden werden. Es ist deshalb auch richtig, dass der Bundesrat dazu auffordert, den konstruktiven Dialog über die Weiterentwicklung des Gesetzes fortzuführen. Trotz aller Skepsis: Wir werden dazu beitragen, dass dies im Sinne des Jugendschutzes gelingt.

Ihre
Claudia Mikat



Inhalt

EDITORIAL

INTERNATIONAL

„Ein neues Zeitalter der Plattformmoderation!“ 4

Christina Heinen im Gespräch mit
Matthias C. Kettemann

Festival ohne Kino und Publikum 8

Der erste Teil der 71. Berlinale
Barbara Felsmann

Von Popkultur und Influencern im „Islamischen Staat“ 12

Sebastian Pertsch im Gespräch mit Christoph Günther

PÄDAGOGIK

Wo ist die Jugend im Jugendmedienschutz?! 16

Elena Frense

TITEL

Faszination Trash 20

Unterhaltung am Limit

„Bring doch mal den Müll rein“ 22

Kontexte von Trash-TV
Gerd Hallenberger

Arenen der Niedertracht 26

Promi-Bullying und Beschämung in Unterhaltungs-
formaten
Uwe Breitenborn

Bin ich peinlich? 30

Christina Heinen im Gespräch mit Julia Döring

Der beste Film aller Zeiten 35

Persönlicher Mediengeschmack
Clemens Schwender und Selina Flechsig

Guilty Pleasure 38

Die Lust am Überschreiten moralischer Grenzen
Joachim von Gottberg im Gespräch mit
Margreth Lünenborg

Peinlich vergnügt 42

Ein Gespräch mit Luisa, Kai und Viktoria

Ich sehe was, was du nicht sehen würdest – und das habe ich mir auch verdient 48

Dorothea Adler, Benjamin P. Lange und Frank Schwab

Camp – eine Theorie des schlechten Geschmacks 52

Clemens Schwender

Trash-TV-Liebe 55

Kolumne von Anja Rützel

PANORAMA	60	LITERATUR*	86
WISSENSCHAFT		RECHT	
Das Porträt: Anne Bartsch	62	Digital Services Act (DSA-E)	
Alexander Grau		Europäisches Recht für soziale Medien	94
Mythos weibliche Lust	66	SERVICE	
Was macht die feministische Pornografie?		Kurz notiert	
Celia Ruppert und Carolin Wenzel		Impressum	98
MEDIENLEXIKON		Das letzte Wort	100
Voyeurismus	72		
Gerd Hallenberger			
DISKURS		WEBKLUSIV AUF TVDISKURS.DE	
„Die Lösung wird zum Problem!“	74	Nur im Ansatz ein großer Wurf	
Vera Linß im Gespräch mit Armin Nassehi		Das reformierte Jugendschutzgesetz lässt viel zu viele	
Die Aufschneider	80	Fragen offen	
Jenni Zylka		Tilmann P. Gangloff	
Corona, Streaming und die Bedeutung		Vom New zum New New Hollywood	
des linearen Fernsehens	82	Sozialkritik in der Traumfabrik	
Lothar Mikos		Werner C. Barg	
		Desinformation als Bedrohung für die Demokratie	
		Vom Umgang junger Menschen mit Falschaussagen	
		und Verschwörungserzählungen	
		Barbara Weinert im Gespräch mit Johanna Börsch-Supan	
		Spiegel der Gesellschaft	
		<i>Die Sendung mit der Maus</i> wird 50	
		Tilmann P. Gangloff im Gespräch mit Armin Maiwald	
		„Alles außer gewöhnlich“	
		Autismus-Darstellungen in Spielfilm und Serie	
		Werner C. Barg	
		Lauschangriff im Schlafzimmer	
		... und andere dunkle Seiten der Digitalisierung	
		Tilmann P. Gangloff im Gespräch mit Christoph Drösser	
		Wahrheit und Vertrauen in der Mediendemokratie	
		Ein Überblick	
		Joachim von Gottberg	

*

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.

Christina Heinen im Gespräch mit Matthias C. Kettemann

Facebook hat sich selbst eine unabhängige Kontrollinstanz gegeben, die als eine Art oberster Gerichtshof fungiert: Das Oversight Board hat im Herbst 2020 seine Arbeit aufgenommen und bislang sieben Fälle entschieden. PD Dr. Matthias C. Kettemann, Forschungsprogrammleiter „Regelungsstrukturen und Regelbildung in digitalen Kommunikationsräumen“ am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, forschte dazu, wie Facebook seine Gemeinschaftsstandards entwickelt und legitimiert. *tv diskurs* sprach mit ihm über den Einfluss, den das Board auf die Plattform haben könnte.



„Ein neues Zeitalter der Plattformmoderation!“

Was sind die Aufgaben des Oversight Boards, wie arbeitet es?

Das Board hat die Aufgabe, die Löschung einzelner Inhalte letztinstanzlich auf ihre Rechtmäßigkeit zu untersuchen. Ein Beispiel ist Donald Trump. Dessen Profil wurde gelöscht. Dem Board liegt aktuell die Frage vor, ob Facebook das durfte oder das Profil wieder ins Netz stellen muss.

Im Moment geht es also nur um Inhalte, die gelöscht wurden?

Ganz genau. Mit der Zeit soll das Board dann auch über Inhalte entscheiden, die Facebook nicht gelöscht hat.

Nach welchen Kriterien wird eine Vorauswahl getroffen?

Das Board soll für Einzelfälle Entscheidungen treffen, die aber eine grundsätzliche, über den jeweiligen Fall hinausweisende Bedeutung haben müssen. Wichtiger als die Einzelfallentscheidungen sind die Empfehlungen, die das Board geben kann. So hat das Board z. B. Facebook empfohlen, interne Regeln transparenter zu machen, klarer Entscheidungen zu kommunizieren, schneller zu reagieren, seine Algorithmen besser unter Kontrolle zu bekommen. Dadurch könnte sich tatsächlich mehr ändern als durch die Entscheidung, ob nun ein einzelner Inhalt wieder online geht oder nicht.

Das Board versucht, über die Empfehlungen Einfluss zu nehmen?

Ja. Sonst würde das Experiment gleich scheitern. Die Expertinnen und Experten müssen sich natürlich von Facebook freispielen. Das sind ja sehr renommierte Vertreterinnen und Vertreter der Zivilgesellschaft – eine Nobelpreisträgerin, Rechtswissenschaftlerinnen, Menschenrechtsaktivistinnen, der Ex-Chefredakteur des „Guardian“ – die durchaus einen Ruf zu verlieren haben. Sie versuchen natürlich, sich als eigene Instanz zu etablieren. Facebook ist einerseits stolz auf das, was man geschaffen hat.

Andererseits möchten man sich natürlich nicht zu sehr vom Board beeinflussen lassen. Das ist ein richtig spannendes Experiment! Wir hatten noch nie ein globales Inhalte-Privatgericht.

Das ist eine deutliche Kehrtwende hinsichtlich der Politik, die Facebook in Sachen Inhalte-Moderation bisher vertreten hat: Diese wurde bislang überwiegend an Drittanbieter in Billiglohnländer ausgelagert, es drang kaum etwas nach außen darüber, nach welchen Regeln Inhalte gelöscht oder beibehalten wurden, wie die Moderation abläuft. Facebook hat sich lange Zeit auf das Plattformargument zurückgezogen – wir sind nicht verantwortlich für die Inhalte, die kursieren. Jetzt machen sie genau das Gegenteil: öffentlichkeitswirksame Übernahme von Verantwortung.

Da muss man differenzieren. Das Geschäftsmodell hat sich nicht geändert, und Content-Moderation findet immer noch auf die von Ihnen beschriebene Weise mit unterbezahlten, schlecht behandelten Menschen statt, die im Hinblick auf die Kontrolle der Inhalte den Großteil der Schmutzarbeit machen. Aber die Schaffung des Boards stellt dennoch einen wichtigen ersten Schritt in Richtung von mehr Transparenz und Rechenschaftspflicht dar. Es wird gesellschaftlich nicht mehr akzeptiert, dass Unternehmen große und wichtige Moderationsentscheidungen ganz allein treffen. Die Bedeutung dieser Plattformen wächst immer weiter. Das haben wir inzwischen erkannt – und die Plattformen auch. Mit Blick auf die Pandemie und den letzten amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf haben die Plattformen gesehen, dass sie stärker moderierend eingreifen müssen. Wir erleben eine Zeitenwende. So viel moderiert wie im letzten halben Jahr haben Facebook, Twitter und die anderen noch nie. Sie haben Tweets von Donald Trump mit Warnhinweisen versehen, Desinformationen zu Corona gelöscht, ganze Netzwerke von Rassistinnen und Rassisten offline genommen. Das ist ein neues Zeitalter der Plattformmoderation. Auch wenn sich nicht gleich alles ändern wird.

Gibt es überhaupt eine Rückbindung zwischen dem Board und der Content-Moderation?

Das Board ist unabhängig konstruiert. Sie haben eigenes juristisches Fachpersonal und sind nicht verbunden mit Facebooks Moderationsarmee. Inhalte, die ohne guten Grund gelöscht wurden, sollen wiederhergestellt werden. Hinsichtlich der Empfehlungen des Boards muss Facebook in den Regeln seine Moderationsrichtlinien ändern. Das dauert schon. Es geht also immer über das Unternehmen selbst. Es gibt keinen direkten Zugriff, keine Durchgriffsrechte vom Board auf die Moderation.

Auch nicht umgekehrt? Nutzer, die gesperrt wurden, können sich beim Board beschweren. Aber Moderatorinnen und Moderatoren können nicht direkt Zweifelsfälle an das Board weitergeben?

Da haben Sie recht. Das machen sie nur intern. Da bestehen interne Hierarchien. Akute Fälle, etwa konkrete Drohungen, werden „eskaliert“, schnell zu zuständigem Facebook-Personal geleitet. Bei nicht so dringenden Zweifelsfällen dauert das länger. Moderatorinnen und Moderatoren, die allerdings zu oft vermerken, dass sie unsicher sind, bekommen interne Strafpunkte. Strukturell scheint es so zu sein, dass eher Geschwindigkeit honoriert wird als tiefere Reflexion über die Feinheiten der Inhalte. Was bei so einem Knochenjob aber auch schwer möglich ist.

Man hat sich mit dem Board also eine Parallelstruktur geschaffen ...

Ja, die Moderation ist das normale Businessmodell, während das Board ein Luxusgremium ist. Ein öffentlichkeitswirksames Beratungsorgan für entscheidende Fragen. Die tagtägliche Moderation beeinflusst das Board nicht, zumindest nicht direkt.

Man darf aber nicht vergessen, dass bis zu 95 % aller gelöschten Inhalte ohnehin automatisiert erkannt werden. Auch die Arbeit der Moderatorinnen und Mode-

ratoren macht nur einen relativ kleinen Teil der gelöschten Inhalte aus.

Wie verhält sich das Board zu diesen versteckten Steuerungsmechanismen?

In einem der ersten Fälle ging es um die automatisierte Löschung eines Bildes, das eine weibliche Brustwarze im Rahmen einer Brustkrebskampagne zeigte. Facebook selbst hat die Löschung rückgängig gemacht, gesagt, das sei ein Versehen gewesen, und das Board gebeten, diesen Fall nicht anzunehmen. Das Board hat den Fall mit Blick auf seine grundsätzliche Bedeutung trotzdem verhandelt. Eine Kernaussage aus diesem ersten Urteil des Boards ist, dass Facebook viel mehr tun muss, um seine Algorithmen unter Kontrolle zu bekommen.

Hat Facebook gesagt, was man tun wird, um die Algorithmen stärker zu kontrollieren?

Facebook hat den überwältigenden Anteil der Empfehlungen angenommen und gesagt, man werde diese implementieren. Wie genau die Umsetzung aussieht, steht noch nicht bis ins letzte Detail fest. Dass Facebook in Richtung transparentere und menschenrechtssensiblere Moderation nun mehr macht, ist gut und richtig. Ob das jetzt nur wegen des Boards ist, sei dahingestellt. Manche der angekündigten Maßnahmen, so scheint es, waren auch ohne Entscheidung des Boards im Köcher des Unternehmens. Es ist aber jedenfalls gut, dass wir jetzt mehr darüber reden, wer bestimmt, was wir online sagen dürfen. Das ist schon ein Wert an sich. Generell ist es ein Problem, dass die breite Öffentlichkeit zu sehr auf die Entscheidungen des Boards schaut und weniger darauf, welche daraus folgende Implementierung Facebook umsetzt. Die Öffentlichkeit blickt auch zu sehr auf plakative Einzelfälle, wie z. B. die Löschung des Accounts von Donald Trump, und weniger auf die strukturellen Bedingungen, wie die Empfehlungsalgorithmen, die ein Kommunikationsphänomen wie Trump erst möglich gemacht haben.

Auf welcher Grundlage trifft das Board seine Entscheidungen? Sind es Facebooks Community Standards?

Dem Board wurde in die internen Regeln geschrieben, dass sie primär auf Grundlage der Gemeinschaftsstandards und Werte von Facebook entscheiden, darüber hinaus aber internationale Menschenrechte miteinbeziehen können. Das Board hat jedoch sehr schnell eine spannende Kehrtwende vollzogen. Es hat nämlich in einer der ersten Entscheidungen gesagt, dass man seine Entscheidungen zwar immer auch an den Gemeinschaftsstandards misst. Wobei es den Mitgliedern dabei vor allem darum geht, zu schauen, ob die Gemeinschaftsregeln konsequent umgesetzt werden. Aber: Facebook habe sich auch zu den internationalen Menschenrechten bekannt und die würden maßgeblich – in den meisten Entscheidungen weit überwiegend – herangezogen werden. Das konnte man so schreiben, weil Facebook sich zu den UNO-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte bekannt hat. Die helfen dem Board, wichtige Fragen zu stellen: Werden die internationalen Menschenrechte eingehalten? Was ist verhältnismäßig? Wo hört Ironie auf, wann beginnt Hassrede? Wie muss man die Rechte Einzelner und die Rechte der Gesamtheit gegeneinander aufwiegen? Wir sehen hier sehr schön, wie globale Menschenrechte importiert werden in diese privaten Ordnungen. Das ist ein großer Vorteil des Boards.

Sie haben auch dazu geforscht, wie Facebook seine Gemeinschaftsstandards entwickelt hat?

Ganz am Anfang war die Regel so, dass das, was den Moderatorinnen und Moderatoren komisch vorkam, gelöscht wurde. Das war für die ersten paar Monate noch okay. Dabei haben sich dann Regeln herausgebildet, die zuerst intern entwickelt und in inoffiziellen Dokumenten gesammelt wurden. Erst mit der Zeit haben sich diese Standards immer mehr ausdifferenziert. Wir konnten 2019 in der Unternehmenszentrale

von Facebook plattformethnografische Forschung betreiben und haben uns angeschaut, wie Facebook – noch zwei Jahre, bevor das Board ins Leben gerufen wurde – versucht hat, die Gemeinschaftsstandards legitimer zu machen.

Und wie?

Durch eine Erhöhung der Inputlegitimität, also durch eine Erhöhung der Qualität und Repräsentativität des Inputs von außen. Deswegen gibt es bei Facebook eine Abteilung, die sich dem Stakeholder-Engagement widmet, die also eine Rückbindung an andere Stakeholder, gerade die Zivilgesellschaft, sucht. Mitarbeitende telefonieren dann, wenn eine neue Regel in Arbeit ist, mit wichtigen gesellschaftlichen Akteuren, NGOs, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, und testen ab, wie die geplante Regel wirken würde – und wie sie besser gemacht werden könnte. Das Problem ist, dass es neben diesem ernsthaften und guten Versuch, sinnvolle Regeln zu setzen, immer eine interne Parallelstruktur gab. Einzelne mächtige Manager oder der Chef, Mark Zuckerberg selbst, haben – das wissen wir von Leaks – in mehreren Fällen Entscheidungen darüber, was online bleibt und wie Algorithmen eingesetzt werden, getroffen. Eine strikte Interpretation der Gemeinschaftsstandards im Lichte der Minimierung potenzieller gesellschaftlicher Gefährdungen wurde nach politischer Opportunität ausgehebelt. Ein Beispiel dafür ist der Bereich „Holocaustleugnung“. Im amerikanischen Facebook war Holocaustleugnung bis zum Sommer 2020 erlaubt. Noch 2019 sagte Zuckerberg in eine Rede, er finde die Meinung abscheulich, müsse sie aber als Teil der „free speech“ schützen. Und dann, von einem Tag auf den anderen, beschloss die Unternehmensführung, dass das nun doch problematisch und Holocaustleugnung nicht mehr erlaubt sei. Inhaltlich ist das natürlich eine gute Entscheidung! Aber wie die Entscheidung getroffen und durchgesetzt wurde, fordert das ganze System heraus,

das eigentlich rational abgesichert sein sollte. In diesem Prozess hilft das Oversight Board. So eine Frage könnte man vorlegen und diskutieren lassen, wie sie das auch gerade mit der Löschung von Trumps Account machen.

Wie bewerten Sie ganz allgemein die Balance zwischen dem Recht auf freie Meinungsäußerung und der Durchsetzung von Regeln, die den Einzelnen oder bestimmte Werte auf der Plattform schützen sollen? Findet da eher ein Overblocking statt, auch durch Inhalte-Moderation, oder müsste Facebook noch viel stärker eingreifen, um z. B. etwas gegen Hassrede zu unternehmen?

Aus der Forschung der letzten Jahre weiß man, dass von ungefähr hundert Inhalten fünf gelöscht werden. Von diesen fünf gelöschten wurden in der Regel 90 % wegen Gemeinschaftsstandards gelöscht und 10 % wegen Rechtswidrigkeit. Das bedeutet, schon jetzt löschen die Plattformen sehr viel mehr, als sie rechtlich müssten. Das kann zu einem großen Problem für die Meinungsäußerung werden, wenn die internen Regeln, nach denen gelöscht wird, nicht klar und legitim sind – oder wenn Staaten durch die Hintertür versuchen, nicht verbotene, aber unerwünschte Inhalte löschen zu lassen. Gegen Hassrede sollte Facebook stärker vorgehen, vor allem gegen die Empfehlungsalgorithmen, die Gruppen zusammengeführt haben, die im echten Leben niemals hätten zusammengeführt werden sollen.

Das ist primär das Werk von Algorithmen, diese Gruppenzusammenführungen?

Es ist nachgewiesen, dass Empfehlungsalgorithmen in der letzten Zeit den Effekt gehabt haben, separate Gruppen zusammenzuführen, die nur marginale Anknüpfungspunkte hatten, beispielsweise QAnon und die Impfgegnerbewegung oder in Deutschland die Impfgegner und die Reichsbürger. Die beiden haben einen einzigen

Überschneidungspunkt: eine gewisse Distanz zu Autoritäten, ein Misstrauen gegenüber dem Staat. Die Empfehlungsalgorithmen sind inhaltsblind. Diese Gruppenzusammenführung war fatal. Man darf die Algorithmen aber auch nicht überschätzen. Bei einer Studie zu den Algorithmen von YouTube konnte nicht nachgewiesen werden, dass bewusst Desinformation Inhalte gepusht wurden. Die Algorithmen haben keine nur negative Rolle, können aber, wenn sie nicht kontrolliert werden, auch Negatives zusammenführen und verstärken.

Was tut Facebook bislang, um diese negativen Effekte der Algorithmen einzugrenzen?

Vor der US-Wahl hat man gesagt, man empfehle keine politischen Gruppen mehr, man lasse auch keine Werbung für bestimmte politische Inhalte mehr zu. Man hat versucht, die gesamte QAnon-Bewegung und die Proud Boys aus Facebook zu löschen. Im Bereich der Impfgegnerschaft werden coronabezogene Impfinformationen entweder gelöscht oder deamplifiziert und demonetarisieren, zumindest werden sie nicht verstärkt. Es gibt keine entsprechenden Vorschläge mehr – diese künstlichen Verbindungen werden reduziert. Das Board hatte im Übrigen festgestellt, dass Facebook etwas zu offensiv coronabezogene Desinformation löscht, und mit Blick auf die freie Meinungsäußerung empfohlen, mehr zu tolerieren. Aber Facebook hat sich gegen diese Empfehlung entschieden und ist da sehr rigoros. Ich finde, in dieser Frage ist das Board etwas zu akademisch vorgegangen. Wichtig ist hier aber etwas anderes: dass Facebook erklärt, wen und was es warum löscht – wir haben ein Recht auf Rechtfertigung, wann immer unsere Rechte von privaten Akteuren berührt werden.

INTERNATIONAL

Barbara Felsmann

Festival ohne Kino und Publikum

Der erste Teil der 71. Berlinale



Ein Jahr nach ihrem beachtlichen Jubiläum hat nun die Berlinale – coronabedingt – in aller Stille und unter Ausschluss des Publikums stattgefunden. Zumindest der erste Teil, das „Industry-Online-Angebot“, zu dem auch die Presse eingeladen war. Im Juni 2021 soll es dann das „Publikums-Event“ geben, wenn es Corona zulässt, die Kinos wieder geöffnet sind und wenn...



Ein verkürztes Festival, das von zehn Tagen auf fünf heruntergeschraubt wurde, ohne Stars, roten Teppich, ohne große Leinwand und aufregende Kinoatmosphäre ganz allein vor dem PC und manchmal auch abends auf dem Sofa zu verfolgen, war traurig und wenig inspirierend. Obwohl ich mir dieses Jahr keine Erkältung geholt habe wie sonst bei der Berlinale, nicht um Einlass bangen musste und nicht vom Zoo zum Potsdamer Platz und dann noch zum Haus der Kulturen der Welt hetzen musste, wird mir das diesjährige Festival als ein sehr merkwürdiges, einsames in Erinnerung bleiben. In diesen Tagen ist mir besonders bewusst geworden, wie wichtig die physische Präsenz ist, das gemeinsame Erleben mit dem Publikum, die Gespräche und Diskussionen mit Kolleginnen und Kollegen, der Austausch mit den Filmemacherinnen und -machern. Es fehlte nicht nur der Spaß und die Aufregung, sondern vor allem der künstlerische Diskurs, der – angeregt durch die Filmproduktionen – ja oft in einer Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Fragen gipfelt.

Am allermeisten aber habe ich das jugendliche Kinopublikum vermisst. Um Filme aus der Sektion „Generation“ zu beurteilen, ist es unabdingbar, die spontanen und damit authentischen Reaktionen der Kinder und Jugendlichen, ihre Fragen und Kommentare in den üblichen Filmgesprächen zu erleben. Immer wieder wurden „Generation“-Beiträge von uns Fachleuten bei den Pressevorführungen falsch eingeschätzt, wurde vermutet, dass sie das junge Publikum überfordern würden. Während des Festivals wurden wir öfter eines Besseren belehrt. Manchmal erhielten gerade diese Filme den Gläsernen Bären von der Kinder- bzw. Jugendjury. Beide Jurys haben jetzt im März 2021 noch nicht gearbeitet, hoffentlich dürfen sie dann im Juni tagen.

Die Preise

**Großer Preis der Internationalen Jury
für den Besten Film
im Wettbewerb „Generation Kplus“**

Han Nan Xia Ri (Sommerflirren)
von Han Shuai (Volksrepublik China 2020)

**Lobende Erwähnung
„Generation Kplus“**

Una escuela en Cerro Hueso (Eine Schule in Cerro Hueso)
von Betania Cappato (Argentinien 2021)

**Großer Preis der Internationalen Jury
für den Besten Film
im Wettbewerb „Generation 14plus“**

La Mif (The Fam)
von Fred Baillif (Schweiz 2021)

**Lobende Erwähnung
„Generation 14plus“**

Cryptozoo
von Dash Shaw (USA 2021)

So können wir zunächst nur mutmaßen, wie die insgesamt 15 Wettbewerbsbeiträge von „Kplus“ und „14plus“ bei dem jugendlichen Publikum ankommen werden. Es sind in der Mehrzahl leise Filme, die sich sensibel mit dem Innenleben, den seelischen Konflikten von Kindern und Jugendlichen auseinandersetzen. Sektionsleiterin Maryanne Redpath beschreibt – bezogen auf die veränderte Stimmung in Coronazeiten – die Anmutung der diesjährigen Auswahl so:

„Die Filme bieten eine willkommene Pause vom Leben, wie wir es gerade kennen.“

Gesellschaftliche Missstände, die für die Lebenswege der jungen Protagonistinnen und Protagonisten nicht ohne Bedeutung sind, spielen sich eher im Hintergrund ab oder nehmen gar keinen Raum ein.

Bei „Kplus“ sind in diesem Jahr hauptsächlich Filme für Kinder ab 8, 9 Jahren ausgewählt worden. Bis auf den Dokumentarfilm *Last Days at Sea (Letzte Tage am Meer)* von den Philippinen und aus Taiwan handelt es sich dabei um Spielfilme. Animations- und Kurzfilme befinden sich nicht in dem gekürzten Programm. Ein Teil der Spielfilme ist in einem dokumentarisch anmutenden Stil inszeniert, wie beispielsweise der Wettbewerbsbeitrag aus der Republik Korea *Jong chak yeok (Bis ans Ende der Welt)*. Hier fahren vier Mädchen für ein Fotoprojekt, bei dem sie analoge Fotoapparate mit jeweils 27 Bildern verwenden sollen, an das vermeintliche Ende der Welt. Das befindet sich zunächst an der Endhaltestelle der U-Bahn-Linie 1 am Stadtrand von Seoul. Doch die Mädchen ziehen weiter über die Landstraße, wo sie – ganz unspektakulär – die Provinz für sich entdecken. Dieses Langfilmdebüt von

Kwon Min-pyo hätte ich gern zusammen mit einem hiesigen Kinderpublikum erlebt, um zu sehen, ob es sich auf so eine langsame, beschauliche Erzählweise, die im Prinzip nicht mehr als Alltäglichkeiten wiedergibt, einlassen kann und will.

Ähnlich geht es mir mit dem bezaubernden Film *Una escuela en Cerro Hueso (Eine Schule in Cerro Hueso)* der argentinischen Regisseurin Betania Cappato. Auch dieser ist sehr ruhig und mit langen Einstellungen inszeniert. Der Film erzählt, wie ein kleines, autistisches Mädchen in der behüteten Atmosphäre einer Dorfschule allmählich aus seiner inneren Isolation herauszutreten vermag. Erwachsene zieht dieser Film allein schon durch seine magische, zarte Hauptdarstellerin in den Bann – und vermutlich hätte sie auch das junge Publikum beeindruckt. Die Internationale Jury, bestehend aus der Schauspielerin Jella Haase, dem niederländischen Regisseur Mees Peijnenburg sowie der Regisseurin und Drehbuchautorin Melanie Waelde, sprach „dieser wunderschönen, herzerwärmenden und starken filmischen Vision“ eine lobende Erwähnung aus. Den Großen Preis für den Besten Film vergab sie an die chinesische Produktion *Han Nan Xia Ri (Sommerflirren)*, auch eine ganz langsam und sensibel erzählte Mädchengeschichte. In dem Langfilmdebüt der Regisseurin und Drehbuchautorin Han Shuai muss die 13-jährige Guo mit dem Unfalltod ihres besten Freundes fertigwerden und außerdem die Trennung von ihrer Mutter, die in den USA arbeitet und dort eine neue Familie gegründet hat, verwinden. Still und mit knappen Dialogen fängt die Kamera die Gefühlsregungen, die Sehnsüchte und den Schmerz der jungen Protagonistin ein.

Action, Spaß und Hintergründigkeit bei zwei europäischen Produktionen

Was hätte ich dafür gegeben, wenn ich das witzige, anarchische wie warmherzige Roadmovie *Mission Ulja Funk* der in Bochum geborenen Filmemacherin Barbara Kronenberg im Zoopalast voller Kinder hätte sehen können! In ihrem Langfilmdebüt, unterstützt von der Förderinitiative „Der besondere Kinderfilm“, geht es um die 12-jährige Astronomin Ulja Funk, die einen Asteroiden entdeckt hat, der demnächst in Weißrussland auf die Erde stürzen soll. Klar, dass sie dabei sein muss! So zwingt sie ihren Mitschüler Henk, der nichts kann außer Auto fahren, sie in das 1.257 Kilometer entfernte Patzschurk zu kutschieren. Ungewollt haben sie Uljas russlanddeutsche und streng nach alten Traditionen lebende Großmutter im Gepäck und werden dazu vom Bus der freikirchlichen Gemeinde mit dem Rest der Familie Funk sowie dem Pastor Brotz und dem Chor verfolgt. *Mission Ulja Funk* bringt das Publikum durch die frechen, oftmals unkorrekten Dialoge, die schrägen Figuren mit ihren nur allzu menschlichen Unzulänglichkeiten und durch die komischen Situationen zum Lachen und singt so ganz nebenbei ein Hohelied auf wahre Freundschaft, Liebe und den Zusammenhalt in der Familie.

Action, Spannung und Spaß bietet ebenso die schwedische Produktion *Nelly Rapp – Monster Agent (Nelly Rapp – Monster-agentin)* von Amanda Adolffson. Basierend auf der auch in

Deutschland populären Buchreihe *Monsteragentin Nelly Rapp* steht hier eine junge Außenseiterin im Mittelpunkt, die entdeckt, dass ihre Familie und damit auch sie zu einem Netzwerk von Monsteragentinnen bzw. -agenten oder besser gesagt: Monsterjägerinnen und -jägern gehört. Nelly will – obwohl sie eigentlich noch zu jung ist – unbedingt bei der Monsterjagd dabei sein, bis sie die geheimnisvolle, einsame Roberta, ein Frankenstein'sches Wesen, entdeckt und sich mit ihr anfreundet. *Nelly Rapp – Monster Agent* ist ein Fantasyfilm der Güteklasse – mit einer ausgesprochen kunstvollen Ausstattung und bildnerischen Gestaltung, zwei wunderbaren Kinderdarstellerinnen und einer schönen Botschaft.

Innere Befindlichkeiten, dokumentarisch anmutende Formsprache

Unter den sieben Beiträgen des Wettbewerbs „14plus“ findet sich ein bewegender Dokumentarfilm aus Dänemark. *From the Wild Sea* hat die Rettung von Meerestieren, die durch Umweltverschmutzung wie auch durch Klimaveränderungen in Not geraten sind, zum Thema. Dabei begegnet Filmemacherin Robin Petré den Tieren respektvoll auf Augenhöhe, zeigt die aufopferungsvolle Arbeit der Menschen und gleichwohl deren Anteil als Verursacher dieser Katastrophen.

Wie auch schon bei „Kplus“ zeichnen sich einige der Spielfilme bei „14plus“ durch einen dokumentarisch wirkenden Stil aus. Beim diesjährigen Preisträger, ausgezeichnet von der Internationalen Jury, bemerkt man erst beim Abspann, dass es sich hier um eine Inszenierung handelt. *La Mif (The Fam)* aus der Schweiz porträtiert sieben Mädchen und erzählt deren Lebensgeschichten. Sie alle kommen aus schwierigen familiären Verhältnissen und leben in einem Heim, geleitet von der engagierten Sozialarbeiterin Lora, die auch „ihr Päckchen“ zu tragen hat. Die Mädchen haben mit tiefen Verletzungen zu kämpfen, sind schwer traumatisiert und dementsprechend oft unberechenbar im Zusammensein mit anderen. Das Heim ist ihr Zuhause, Heimleiterin, Betreuerinnen und Betreuer versuchen, ihnen Halt zu geben und sie auf ihrem Weg in die Eigenständigkeit zu begleiten. Filmemacher Fred Baillif, selbst viele Jahre als Sozialarbeiter und Streetworker tätig, entwickelte die einzelnen Figuren in seinem Film gemeinsam mit den jungen Laiendarstellerinnen.

„Wie ein rauschender, energiegeladener, pulsierender Herzschlag treibt dieser Film seine Figuren und die Zuschauer*innen mit schonungsloser Ehrlichkeit durch verschiedene klug miteinander verwobene Geschichten und Ereignisse. Getragen wird er dabei von fesselnden und intensiven schauspielerischen Leistungen und hält stets seine Balance zwischen Stärke und Verletzlichkeit“, heißt es zu Recht in der Begründung der Internationalen Jury.

Auch der ukrainische Wettbewerbsbeitrag *Stop-Zemlia* von Kateryna Gornostai könnte das dokumentarische Porträt einer 16-Jährigen sein. Masha (unglaublich sensibel und für sich einnehmend gespielt von Maria Fedorchenko), ihre Freundin Iana und ihr Freund Senia stehen im Mittelpunkt dieser fiktio-

nen Produktion. Es geht vor allem um Mashas unerwiderte Liebe zu einem Mitschüler und den Beistand, den ihr besonders Senia gibt. Es geht aber auch um die enge Freundschaft der drei, ihre Unsicherheiten, ihre Fragen an die Welt, ihre Träume und Zukunftsvorstellungen. Kateryna Gornostai, die hier an eigene Jugenderinnerungen anknüpft, lässt ihre jungen Hauptfiguren immer wieder aus der Handlung heraustreten und über ihre Gefühle sprechen, so als würde sie sie interviewen.

Lebenswege, die eine unerwartete Richtung nehmen

Mit tiefschürfenden, unerwarteten Ereignissen, die ihrem Leben eine ganz andere Richtung geben, müssen sich die Protagonistinnen aus zwei sehr unterschiedlichen Filmen auseinandersetzen. So bemerkt eines Tages die junge Rakel in dem norwegischen Film *Ninjababy*, dass sie schwanger ist, und zwar bereits im sechsten Monat. Nun bleibt der chaotischen Comiczeichnerin nichts anderes übrig, als sich mit der Vorstellung, Mutter zu werden, zu arrangieren. Der Weg dahin ist mühsam, zumal der Vater des Kindes herausgefunden und zur Verantwortung gezogen werden muss und Rakel selbst ein Verhältnis zu dem winzigen Ninja in ihrem Bauch aufbauen muss. Basierend auf einer Graphic Novel von Inga Sætre hat Regisseurin Yngvild Sve Flikke diese Geschichte mit leichter Hand, aber ohne die Dramatik dieses Konflikts herunterzuspielen, inszeniert.

Die schüchterne, junge Jina in dem Film *Fighter* ist aus Nordkorea geflohen und lebt nun endlich in einer eigenen Wohnung in Seoul. Um auch ihrem Vater, der noch an der chinesischen Grenze fest sitzt, die Flucht finanziell zu ermöglichen, hat sie zwei Jobs angenommen. So wäscht sie Geschirr in einem Restaurant und putzt in einem Boxstudio. Doch dann bietet der Trainer an, ihr Boxunterricht zu geben. Als Jina erfährt, dass „frau“ als Profiboxerin viel Geld verdienen kann, beginnt sie zu kämpfen – so wie sie es bisher immer in ihrem Leben tun musste. Der koreanische Filmemacher Jéro Yun erzählt eine spannende, mitreißende Geschichte von einem starken Mädchen, das sich erst seiner Kraft bewusst werden und zudem in seiner neuen Heimat zurechtfinden muss. Der Film geht nahe und ich bin gespannt, wie er im Juni bei der Jugendjury und dem Publikum ankommen wird. Hoffen wir also, dass dann ein bisschen Berlinale-Atmosphäre nachgeholt werden kann!



Barbara Felsmann ist freie Journalistin mit dem Schwerpunkt „Kinder- und Jugendfilm“ sowie Autorin von dokumentarischer Literatur und Rundfunk-Features.

Extremistische Islamistinnen und Islamisten haben sich über die vergangenen zehn Jahre medial und kommunikativ stark professionalisiert. Während in den 1990er-Jahren und zu Beginn der 2000er-Jahre vornehmlich noch aus einer braun melierten Hütte mit angelehnter Kalaschnikow im Hintergrund lange und monotone Predigten in die Filmkamera gesprochen wurden, um die Bänder in die Welt zu tragen, ist die Medienproduktion der „IS“-Propaganda heute deutlich moderner, schneller und kürzer. Zu diesen Kommunikationsformen des digitalen Dschihadismus wird seit vier Jahren und noch bis zum kommenden Jahr an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz geforscht. Projektleiter Dr. Christoph Günther berichtet über den aktuellen Stand der Medienforschung und darüber, was sein Team aus Ethnologinnen und Ethnologen, Medien- und Filmwissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern sowie Islamwissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern bisher herausfinden konnte.

Sebastian Pertsch im Gespräch mit Christoph Günther

Von Popkultur und Influencern

Welche inhaltlichen Unterschiede gibt es zwischen den verschiedenen Regionen der „IS“-Propaganda? Oder ist es die gleiche Agitation, nur man ändert vielleicht ein paar Ortsmarken in den Botschaften?

Ja, so könnte man es ausdrücken. Der Inhalt, die Botschaft ist letztlich die gleiche. Es unterscheidet sich weniger in den Orten als vielmehr in der Klientel: An wen richten sich die Audio- und Videobotschaften? Ist es ein lokales Publikum, ein nationales oder sogar ein internationales? Es wird dann eher ein anderer Schwerpunkt gesetzt, wie Botschaften vermittelt werden.

Uns interessieren grundsätzlich zwei Fragestellungen: Was kommunizieren dschihadistische Gruppierungen wie mit audiovisuellen Mitteln? Und die zweite Frage ist: Was machen Menschen mit diesen kommunikativen Angeboten? Dabei interessiert uns eine große Bandbreite von Sympathisantinnen und Sympathisanten bis Antagonistinnen und Antagonisten, einschließlich Künstlerinnen und Künstlern sowie Aktivistinnen und Aktivisten.

Welche medialen Formen und Formate beobachten Sie mit Ihrem Forschungsprojekt?

Wir haben uns vor allem audiovisuelle Materialien angeschaut: Das reicht von Bildern, die digital produziert worden sind oder auf Basis von Videostills entstehen, über Videos aus den 1980ern bis heute, die qualitativ eine hohe Bandbreite haben, über Texte mit kürzeren Pamphleten, die möglicherweise auch als Flyer verbreitet worden sind und nun als PDFs im Internet geteilt werden, über längere Texte, die vermutlich von vorgebildeten Menschen erstellt wurden, weil sie theologisch teils sehr fundiert geschrieben sind, bis hin zu Audioansprachen. Die Verteilung erfolgt zumeist in eine Richtung: One to many. Letztlich ist es eine zielgerichtete Kommunikationsform, die kaum Diskurs vorsieht. Aber man darf sich das eben nicht als eine klassische Sender-Empfänger-Form vorstellen. Es heißt nicht, dass die Kommunikation nur in eine Richtung geht.



im „Islamischen Staat“

Nehmen wir ein klassisches Propagandavideo: Es nimmt selbst häufig Anleihen auf Dinge, die bereits bekannt sind. Es sind Antworten, auf die andere wiederum auch mit medialen Formen reagieren. Das sind eher indirekte Kommunikationsformen, sodass es schon gerechtfertigt ist, zu sagen, dass es sich um einen kommunikativen Kreislauf handelt. Zudem diskutieren Sympathisantinnen und Sympathisanten genauso wie Antagonistinnen und Antagonisten über diese Werke und bringen ihre Vorstellungen in Diskurse ein, die auch eine breitere gesellschaftliche Relevanz haben. Gesellschaftliche Debatten über Radikalisierung und die Rolle des Internets dabei, der Umgang mit Gewalt in der medialen Berichterstattung, aber auch Debatten über die Aufforderung an Musliminnen und Muslime, sich von Gruppen wie dem „IS“ zu distanzieren, haben zumindest mittelbar mit diesen Medien zu tun.

Welche Rolle spielen Snapchat und TikTok, die verstärkt auf ein jüngeres Publikum setzen?

Dort werden nach unseren Beobachtungen gewalthaltige Inhalte nicht geteilt. Auf Snapchat und TikTok finden sich eher Akteurinnen und Akteure, die sich im Graubereich bewegen, also Predigerinnen und Prediger, die vielleicht ein sehr konservatives Islamverständnis artikulieren, die aber keinesfalls direkt zum „IS“ zählen. Es gibt allerdings Forscherinnen und Forscher, die das als Einstiegstor sehen, also man irgendwann auch zu „IS“-Medien übergeleitet wird, wenn man sich dem stärker gewidmet hat. Ich halte das für zu kurz gegriffen.

Sie hatten eingangs gesagt, dass Sie sich die islamistische Propaganda seit den 1980ern angeschaut haben. Wie professionell sind die Medienproduktionen mittlerweile geworden?

Die Entwicklung, die wir sehen können, hängt sehr stark mit technologischen Entwicklungen zusammen. Die Instrumente sind wesentlich einfacher zu beschaffen, zu bedienen und viel kostengünstiger und leistungsstärker. Das bedeutet, heutige Bildbearbeitungssoftware – und wir reden hier von der gesamten Adobe-Produktpalette von Photoshop bis hin zu After Effects – ist mittlerweile so stark und einfach zugleich, dass selbst semiprofessionell ausgebildete Menschen sehr gute Medien herstellen können. Und das beobachten wir auch bei der Medienarbeit dschihadistischer Akteure von den 1980ern bis heute. Die Medienproduktion dschihadistischer Akteure ist nicht nur professioneller geworden. Sie ist auch in ihrer Ansprache diversifizierter geworden und kann Menschen lokal, regional und global z. T. mit denselben Bildern, Botschaften und Sounds adressieren.

Sie sagen, dass das Handwerk professioneller geworden ist. Gibt es auch Verbesserungen, beispielsweise in der Dramaturgie?

Ja, und zwar ganz deutlich. Denken Sie nur daran, wie Osama bin Laden und Ayman al-Zawahiri noch in den 1990er-Jahren eine Stunde in die Kamera sprachen und predigten. Diese Präsentationen sind Formaten gewichen, die viel schneller geschnitten sind und mehr den heutigen Sehgewohnheiten entsprechen. Sie setzen viel stärker auf Spezialeffekte und auf das Einspielen von Fremdmaterial.

Hinzu kommt eine Diversifizierung. Die Talking Heads haben Sie natürlich immer noch. Also Menschen, die vor eine Kamera gesetzt werden und dann eine Ansprache direkt an das Publikum selbst richten. Die sind vermutlich auch unverzichtbar.

Der „IS“ hat es zu hoher Professionalität gebracht, Kampfszenen mit militärischen Auseinandersetzungen aus einer First-Person-Perspektive zu verfilmen, die Anleihen an Ego-Shootern nimmt, um die Zuschauerinnen und Zuschauer direkt in das Kampfgeschehen hineinzusetzen. Aber auch andere Videos mit statischer Kamera – in denen beispielsweise ein US-militärischer Humvee über eine Mine fährt – kommen vor. Solche Formen finden Sie reichlich im Internet.

Und Videos von Märtyrern sind ein Genre, das sich ganz stark entwickelt hat. Menschen werden zu Selbstmordattentätern und dabei gefilmt, wie sie ihren eigenen Ab-

schied inszenieren: Sie verabschieden sich von ihren Kameradinnen und Kameraden, richten ein Wort an das Publikum, steigen in ein Vehikel – und dann wird der finale Akt mit der Explosion gefilmt, während das Video von A-cappella-Gesängen, den Naschids, unterlegt ist.

Sie haben sich auch mit den sogenannten „IS“-Games beschäftigt. Welche Beeinflussungswerkzeuge haben Sie hier beobachten können?

Es gab verschiedene Mods, die z. B. auf Basis des populären *Grand Theft Auto* liefen und in denen „IS“-Figuren vorkamen. Vermutlich sind solche Mods immer noch aktiv. Neben solchen Ego-Shootern konnten wir auch sogenannte Lern-Apps für Smartphones beobachten, die der „Islamische Staat“ für Kinder im Vorschulalter und der ersten, zweiten, dritten Klasse disseminiert hat.

Diese Kinder-Apps müssen vermutlich sehr niedrigschwellig und harmlos angesetzt sein?

Richtig, zumindest niedrigschwellig. Aber Buchstaben werden dann nicht mit Blumen oder harmlosen Alltagsgegenständen assoziiert, wie wir es kennen. Das S im Arabischen steht dann eben nicht für Salam bzw. Frieden, sondern für Silah bzw. Waffe.

Manche Lern-Apps enthalten auch kleine und einfache Spiele, in denen z. B. mit einem Panzer auf Luftballons geschossen wird. Wer das Spiel in der richtigen Reihenfolge schafft, erhält ein weiteres Wort aus dem Propaganda-Handbuch, wodurch der Belohnungsaspekt weiter angesprochen wird.

Konnten Sie beobachten, dass Jugendliche die spezielle Inszenierung der „IS“-Videos inzwischen gut oder zumindest besser als noch früher decodieren können? Oder ist die Inszenierung letztlich doch „egal“ – und es kommt immer auf den soziokulturellen Kontext an, ob die Propaganda bewusst oder unbewusst angenommen wird?

Gute Frage! Die Medienwirkungsforschung steht bei diesem Thema insgesamt noch sehr am Anfang. Es gibt unterschiedliche Projekte, die versucht haben, die Wirkung von „IS“-Propaganda auf junge Leute nachzuvollziehen. An der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) gab es z. B. ein Projekt aus dem Bereich der Medienwissenschaft und Medienpsychologie, das sich allgemeiner mit Extremismus beschäftigt und die Frage in den Raum gestellt hat: Wie leicht erkennen Jugendliche Extremismus? Ein Ergebnis: Die Jugendlichen, die sich aktiv poli-

tisch bilden, decodieren propagandistische Botschaften am leichtesten. Viele andere sind da eher indifferent und erkennen Extremismus seltener. Der Tenor dieser Studie war also, dass die letzte Gruppe auch die vulnerabelste für das manipulative Potenzial extremistischer Medienarbeit ist. Gleichzeitig sagen aber die Verantwortlichen der Studie aus dem Jahr 2019, dass dies ungefähr 60 % aller Jugendlichen betrifft!

Dann gibt es andere Medienwirkungsforschungsstudien, die versucht haben, sich eher auf dschihadistisches Material und junge Menschen ab 18 Jahren zu kaprizieren. Diese wurden vor einen Bildschirm mit einem Experimentalsetting gesetzt, das kurze Videos ausgab. Daraufhin mussten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer systematisch einen Fragebogen ausfüllen: Was hast du gesehen? Wie wirkt es auf dich? Etc. Wenn Sie dieselben Menschen in ihrer Peergroup vor ein Handy setzen oder sie zu Hause alleine sind und auf einen Bildschirm schauen, auf dem dasselbe Video wie zur Studie läuft, ist es sehr wahrscheinlich, dass die Antworten anders ausfallen werden. Damit möchte ich nur zum Ausdruck bringen: Experimentalsettings – und was am Ende dabei herauskommt – sind mit großen Unsicherheiten verbunden.

Halten Sie Gegenmaßnahmen für Erfolg versprechend?

Ich halte wenig von Projekten, die staatlich finanziert sind und mit diesem Label Kontrapropaganda betreiben. Damit zielt man nicht auf die, die man eigentlich erreichen möchte. Ich finde stattdessen Projekte wie „Turn“ in Wien¹ besser. Dahinter verbirgt sich ein Zusammenschluss von Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeitern, die ein – wie ich finde – tolles Videoprojekt auf Facebook, YouTube und Instagram ins Leben gerufen haben: *Jamal al-Khatib – Mein Weg!* mit mittlerweile zwei Staffeln.

Das Interessante dabei ist, dass die Projektbeteiligten die Videos nicht nur sehr aufwendig und mit einer Ästhetik, die sich ganz bewusst an den „IS“ lehnt, produzierten, sondern den Launch in den sozialen Netzwerken auch begleitet haben mit einer Moderation der Kommentare unter dem Video. Die haben problematische Userinnen und User nicht einfach gesperrt, sondern im Gegenteil ihre Kommentare bewusst zugelassen. Die Macherinnen und Macher wussten ganz genau, dass eben diese Userinnen und User die Zielgruppe sind, die sie erreichen müssen.

Kommen wir noch einmal kurz zurück zu den Medienstrategien der „IS“-Propaganda. Sie hatten einige Beispiele aufgeführt, die schon einige Jahre zurückliegen. Gibt es aktuelle Entwicklungen der jüngsten Zeit?

Es gibt zwei ganz starke Veränderungen, auch wenn es neues „IS“-Material deutlich weniger gibt. Was an neuen Videos produziert wird, ist sehr kurz und vor allem auf militärische Auseinandersetzungen fokussiert, weil alles andere vor der Kamera gar nicht mehr darstellbar ist. Alltagsszenarien, wie wir sie noch in den Botschaften aus der Mitte der 2010er-Jahre gesehen haben, sind gar nicht oder kaum noch vorhanden, weil beispielsweise die Territorien des „IS“-Kalifats fehlen, um sich so zu inszenieren. Außerdem wendet man sich besonders an Gefangene in kurdischen Lagern, die nach Offensiven im Nordirak und in Nordsyrien gefangen genommen wurden. Es gibt recht viele Kommunikate, die sich direkt an sie richten oder die respektive Zuschauerinnen und Zuschauer darüber aufklären wollen, dass diese Menschen dort gefangen gehalten werden. Weil sie für ihre Überzeugung am meisten litten, müsse man diese besonders unterstützen. Und es wird auch ausgeführt, wie das gehen könnte.

Sammelbände zu Jihadi Audiovisuality sowie zur Propaganda des „Islamischen Staates“ wurden bereits im Rahmen Ihres Projekts veröffentlicht. Was ist bis zum Abschluss im kommenden Jahr noch geplant?

Aktuell sind wir an drei Videoessays dran, die jeweils circa 10 Minuten lang sind. Wir haben uns drei Themen ausgesucht: Das eine sind Archivpraktiken. Wir sprachen ja bereits darüber, dass bestimmte Materialien disseminiert werden und auch eine bestimmte Ordnung haben. Wir haben als Forscherinnen und Forscher auf unseren Computern eine bestimmte Archivordnung, wie wir diese Dateien abspeichern. Ein Essay soll also eben diese Praktiken des Archivierens reflektieren und fragen, welches Wissen eigentlich entsteht, wenn man es in einer bestimmten Ordnung abspeichert und weiterverbreitet. Der zweite Essay wird sich mit den A-cappella-Gesängen also den Naschids beschäftigen. Das ist auch der Schwerpunkt einer Dissertation im Rahmen der Nachwuchsforscherguppe. Weil weitgehend unklar ist, wer hinter der „IS“-Medienproduktion steckt, wollen wir uns im Essay auf die Suche begeben.

Der dritte Essay wird die Kulturgut-Zerstörung in den Blick nehmen und künstlerische Versuche aufzeigen, die sich damit auseinandersetzen. Letztlich geht es um die Wirkung von Ikonoklasmus. Diese drei Filme sind gewissermaßen eine alternative Publikationsform.

Anmerkung:

¹ Abrufbar unter: <https://www.turnprevention.com>

Elena Frense

Wo ist die Jugend im Jugendmedien-schutz?!

Die UN-Kinderrechtskonvention sichert Kindern das Recht zu, gehört zu werden; auch die Novellierung des Jugendschutzgesetzes (JuSchG) trägt dem Rechnung. Dieser Artikel gibt Einblicke in Perspektiven von Kindern und Jugendlichen auf einen zeitgemäßen Kinder- und Jugendmedienschutz.

Kindern, d. h. allen Personen, die das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet haben¹, steht laut Art. 12 der UN-Kinderrechtskonvention das Recht zu, in allen sie betreffenden Angelegenheiten gehört zu werden. Diese Meinung gilt es angemessen und entsprechend im Hinblick auf Alter und Reife zu berücksichtigen. Dieses Recht, das Herzstück der sogenannten Partizipationsrechte, fand auch Eingang in die Novellierung des Jugendschutzgesetzes, deren Entwurf am 5. März 2021 vom Deutschen Bundestag verabschiedet wurde. Darin heißt es in § 24 c: „Leitlinie der freiwilligen Selbstkontrolle: (1) Bei der Erarbeitung einer Leitlinie [...] sind die Sichtweise von Kindern und Jugendlichen und deren Belange in geeigneter Weise angemessen zu berücksichtigen.“ (Deutscher Bundestag 2020, S. 16). Weiterhin ist laut § 17 b die Errichtung eines Beirates vorgesehen, dem neben Vertreterinnen und Vertretern von Kinderrechts- und Kinderschutzorganisationen auch Kinder angehören sollen: „Dem Beirat gehören bis zu zwölf Personen an, die sich in besonderer Weise für die Verwirklichung der Rechte und den Schutz von Kindern und Jugendlichen einsetzen. Vertretungen der Interessen von Kindern und Jugendlichen stehen drei Plätze zu. Hiervon sind zwei Sitze mit Personen zu besetzen, die zum Zeitpunkt ihrer Berufung höchstens 17 Jahre alt sind“ (Deutscher Bundestag 2021, S. 4).

Auch laut der im März 2021 vom Kinderrechte-Ausschuss der Vereinten Nationen veröffentlichten Allgemeinen Bemerkung zu Kinderrechten in Bezug auf das digitale Umfeld (General Comment on children's rights in relation to the digital environment) sind die Partizipationsrechte von Kindern zentral – nicht nur als Ziel der Umsetzung von Schutz- und Befähigungsrechten, sondern auch als Voraussetzung für die Entwicklung effektiver Schutzmaßnahmen. In der Allgemeinen Bemerkung wird daher die Wichtigkeit betont, Kinder aktiv in Forschungsprozesse einzubeziehen: „Such data and research, including research conducted with and by children, should inform legislation, policy and practice and should be available in the public domain.“ (United Nations 2021, S. 5). Auch bei der Erarbeitung der Allgemeinen Bemerkung selbst wurden Kinder im Rahmen eines Konsultationsprozesses mit 709 Kindern aus 28 Ländern einbezogen.

Die Partizipationsrechte von Kindern im Kontext des Jugendmedienschutzes umzusetzen, ist auch das Ziel der hier in Auszügen vorgestellten Studie (Frense 2020), die im Rahmen einer Masterarbeit durchgeführt wurde. Die mehrstufige empirische Studie hatte zum Ziel, mit Kindern Handlungsempfehlungen für einen effektiven und zeitgemäßen Kinder- und Jugendmedienschutz aus deren Perspektive zu entwickeln.

Schutz durch Partizipation und Befähigung

Die UN-Kinderrechtskonvention umfasst die drei Säulen der Schutz-, Befähigungs- und Beteiligungsrechte („protection“, „provision“ und „participation rights“), die für diese Studie in eine funktionale Beziehung gesetzt wurden, welche als *Schutz durch Partizipation und Befähigung* beschrieben werden kann. Dieses Paradigma fußt auf der Annahme, dass für die Entwicklung effektiver Schutzstrategien die Partizipation der Betroffenen zentral ist – damit diese nicht nur an den tatsächlichen Bedarfen ansetzen, sondern auch deren Akzeptanz finden (Boyden 2003, S. 17 f.; Feinstein/O’Kane 2009, S. 5; Lansdown 2005, S. 39 ff.; Liebel 2009a, 2009b). Liebel (2009a) plädiert für die Beteiligung von Kindern, nicht nur, damit sie selbst entscheiden, wovor sie (nicht) geschützt werden möchten, sondern auch, damit getroffene Schutzmaßnahmen akzeptiert werden und ihre Wirkung entfalten können. „Um die einseitige Instrumentalisierung des Schutzes durch Erwachsene zu verhindern, ist es unabdingbar, dass die Kinder [...] darüber mitentscheiden können, in welcher Weise sie geschützt werden sollen oder ob sie in einem spezifischen Fall überhaupt Schutz benötigen. Eine solche Mitsprache ist auch deshalb geboten, weil der Schutz umso effektiver ist, je mehr er auf die Zustimmung der zu schützenden Kinder stößt und von ihnen mit getragen [sic!] wird. Die Kinder können selbst aktiv zu ihrem Schutz beitragen, indem sie sich z. B. informieren und sensibilisieren (lassen), bestimmte Vorsichtsregeln oder Techniken erlernen [...].“ (S. 33). Vor diesem Hintergrund ist die Befähigung von Kindern – hier im Kontext des Jugendmedienschutzes – zentral.

Forschungsdesign und Methode

Der empirische Teil des qualitativen, nicht repräsentativen Forschungsdesigns² umfasste zunächst mehrstündige Workshops mit einer 6. und 10. Schulklasse zum Zweck der Befähigung. Diese fanden im April und Mai 2019 statt. Pro Klasse wurde der Workshop über eine Dauer von drei Schulstunden mittels eines zu diesem Zweck entwickelten Konzepts durchgeführt, das methodisch-didaktisch an die Altersstufen angepasst wurde. Zunächst wurden die Kinder für das Thema „Kinder- und Jugendmedienschutz“ und dessen Bedeutung in ihrem Alltag sensibilisiert. Anschließend trugen die Kinder für sie relevante Risikodimensionen zusammen. Zuletzt wurden mittels anschaulicher Aufgaben Handlungsempfehlungen für den regulatorischen, erzieherischen und technischen Jugendmedienschutz erarbeitet.

Im Anschluss an den Workshop wurden vier leitfadengestützte Gruppendiskussionen (Fokusgruppen) mit insgesamt 18 Kindern im Alter von 11/12 sowie 15/16 Jahren durchgeführt, in denen die Workshop-Ergebnisse vertiefend und weiterführend reflektiert wurden.

Ergebnisse und Erkenntnisse

In der Studie hat sich gezeigt, dass die befragten Kinder in der Lage sind, eigene Grenzen wahrzunehmen und zu benennen, wenn es beispielsweise um die Rezeption gewaltvoller oder verängstigender Inhalte geht. Mitnichten würden sie sämtliche Inhalte rezipieren, hätten sie dazu uneingeschränkten Zugang. Vielmehr zeigte sich ein starkes Bedürfnis nach Schutz vor Risiken. Als problematisch hat sich in diesem Kontext teilweise das soziale Umfeld wie Peers und Familienmitglieder erwiesen.

„[I]ch habe auch einen älteren Bruder und der schaut sich auch gerne mal Filme an mit Gemetzel [...] mit meinem Vater [...], wo dann irgendwelche gehäuteten Menschen [...] hängen, und das finde ich halt echt megaekelhaft und ich sage denen das auch. [...] Dann ist es halt immer an mir, wegzugehen, aber dann habe ich es ja trotzdem gesehen. [...] Ich sage denen das auch öfter mal so: ‚Ich möchte das jetzt nicht. Ich finde es gruselig [...]‘. Aber die sind da so relativ hemmungslos und sagen mir auch nicht Bescheid, wenn da irgendwas Ekliges kommt, wenn die den Film schon kennen oder so. Da muss ich dann schon eher so selbst mit klarkommen.“

(Schülerin, 16 Jahre)

Alterskennzeichen

Das Konzept der Alterskennzeichen wird von den befragten Kindern grundsätzlich positiv bewertet, da diese sowohl für Eltern als auch für Kinder eine gute Orientierungshilfe darstellen.

„Ich finde es gut, weil das den Eltern so eine Grenze gibt. [...] [A]lso die sehen diese Zahl, aber können gleichzeitig auch [...] einschätzen, wie das Kind das finden könnte. [...] Ich glaube eher, dass es individuell ist, ab welchem Alter man diese Filme gucken darf. Aber vielleicht die Eltern, die es nicht so gut einschätzen können, können sich daran so ein bisschen orientieren [...].“

(Schülerin, 16 Jahre)

Kritisiert wird allerdings das aus der Medienkonvergenz resultierende bekannte Problem, dass die Alterskennzeichen von Filmen teilweise nur begrenzt Wirkung entfalten, da sie – insbesondere im digitalen Raum – leicht umgangen werden können. Zudem erscheinen sie aus individueller Perspektive nicht immer angemessen, da sie die individuelle Entwicklung und Reife von Kindern nicht ausreichend berücksichtigen (können).

„FSK und USK können manchmal auch über-treiben oder untertreiben. Aber generell finde ich Altersfreigaben sehr gut.“
(Schülerin, 11 Jahre)

Da es neben dem Alter andere wichtige Einflussfaktoren auf den Entwicklungsstand und die Reife von Kindern gibt, sind im Kinder- und Jugendmedienschutz Ansätze erforderlich, die die sich entwickelnden Fähigkeiten („evolving capacities“) von Kindern verstärkt berücksichtigen. Des Weiteren fordern die befragten Kinder eine Ausdifferenzierung der Alterskennzeichen. Sie plädieren dafür, zwischen 6 und 12 Jahren eine weitere Abstufung einzuführen, etwa bei 8, 9 oder 10 Jahren. Als Grund wird angeführt, dass Inhalte ab 6 Jahren für 6-Jährige teilweise noch schwer verständlich seien und sie von etwas älteren Kindern als „langweilig“ empfunden würden, wohingegen Inhalte ab 12 Jahren allerdings oftmals „zu spannend oder zu blutig“ seien.

„Die meisten Spiele für unser Alter, die sind so halt nicht spannend genug. [...] Und für die Älteren, die sind dann halt manchmal zu spannend oder zu blutig.“
(Schülerin, 11 Jahre)

Zudem wird in beiden Altersgruppen mit Blick auf die pubertäre Entwicklung für eine weitere Altersstufe zwischen 12 und 16 bzw. 18 Jahren plädiert.

Darüber hinaus wurde mit den Kindern in einem freien Assoziationsprozess ohne explizite Bezugnahme auf die Wirkungsrisiken medialer Inhalte und Interaktionen reflektiert, welche Kriterien sie aus ihrer Perspektive für die verschiedenen Altersfreigaben für geeignet halten (siehe Tabelle 1).³

Als allgemein problematische Inhalte ohne direkten Bezug zu einer der Altersstufen wurden die Vermittlung unrealistischer Schönheitsideale, extreme Gewalt wie Vergewaltigungen, grundlose und realitätsnahe Gewalt sowie Darstellungen des Nationalsozialismus und Holocaust ohne entsprechende kritische Einordnung genannt. Auch Gewalt, die Kinder durch einen humorvollen Kontext zur Nachahmung anregen könnte, wurde angeführt.

Zwar handelt es sich dabei nicht ausschließlich um Kriterien zur Bewertung von potenziell entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten, allerdings zeigen die genannten Punkte, dass sich gemeinsam mit Kindern Leitlinien für Alterskennzeichen entwickeln lassen und diese mitunter anders ausfallen als die bislang von Erwachsenen erarbeiteten.

Wunsch nach Partizipation

Die an der Studie beteiligten Kinder haben es geschätzt, aktiv an der Ausarbeitung von Handlungsempfehlungen für den Jugendmedienschutz mitzuwirken.

„Also, ich finde es gut, dass wir dazu angeregt werden, das zu kritisieren oder auch über Verbesserungsvorschläge nachzudenken und das nicht einfach so hinzunehmen, wie es ist, sondern vielleicht das zu hinterfragen.“

(Schülerin, 16 Jahre)

Tabelle 1:

Kriterien für Abstufungen der Alterskennzeichen aus Perspektive der befragten Kinder (eigene Darstellung)

ab 6 Jahren	ab 8/9 Jahren	ab 12 Jahren	ab 16 bzw. 18 Jahren
<ul style="list-style-type: none"> Einfache und logische Zusammenhänge 	<ul style="list-style-type: none"> Spannung Themen wie Tod Visualisierung von Blut 	<ul style="list-style-type: none"> Beleidigende und vulgäre Sprache (z. B. Schimpfwörter) Fachbegriffe (z. B. Alzheimer) und abstrakte Konzepte Gewalt Waffen und Blut Humor, der von Kindern unter 12 Jahren nicht verstanden wird 	<ul style="list-style-type: none"> Aggressivität Blut Waffen

Bei der Teilnahme an einer empirischen Studie sollte es laut der Befragten allerdings nicht bleiben. Vielmehr wünschen sie sich, auch an politischen Prozessen und Entscheidungen mitwirken zu können.

„[...] mehr Kommunikation mit den Jugendlichen, also dass wir mehr mitbestimmen sollten, und vielleicht, dass die ganzen Leute in der Politik auch einfach jünger werden und dass jetzt nicht z. B. 50-jährige Leute entscheiden, was für uns am besten ist oder so.“ (Schüler, 16 Jahre)

Dadurch möchten sie verhindern, dass politische Entscheidungen mit großen Auswirkungen auf ihre (mediale) Lebenswelt getroffen werden, ohne dass sie dabei konsultiert wurden, wie es beispielsweise bei der Entscheidung über Art. 13 der EU-Urheberrechtsreform wahrgenommen wurde.

„[...] auf keinen Fall diese Maßnahmen mit Art. 13 und so. Die Politiker sind ja auch alle schon älter und vielleicht können die das nicht so wirklich einschätzen, wie die Jugend das aufnimmt. Also, dass man auch mehr die Meinung von Jugendlichen [...] dazuholt und nicht von Älteren, die sofort sagen: „Ja, das Internet ist schlimm und so.““ (Schülerin, 16 Jahre)

Fazit

Die vorstehenden Ausführungen zeigen, dass Kinder – unter der Bedingung entsprechender Befähigung – in der Lage sind, Maßnahmen des Jugendmedienschutzes kritisch zu reflektieren und eigene Impulse zu setzen. Indem man Kinder einbezieht, werden die Maßnahmen mit höherer Wahrscheinlichkeit von ihnen akzeptiert und angewandt. Daher ist es zentral, Kinder zu befähigen und in Prozesse und Entscheidungen im Rahmen des Kinder- und Jugendmedienschutzes einzubeziehen. Der in der JuSchG-Novellierung vorgesehene Beirat stellt ein wichtiges und richtungweisendes Instrument dar, das das Potenzial hat, die Partizipationsrechte von Kindern im Jugendmedienschutz umzusetzen, denn Kinder werden künftig laut § 29 b auch daran beteiligt sein, das Erreichen der in § 10 a festgelegten Schutzziele zu evaluieren (Deutscher Bundestag 2021, S. 4). Diese Regelung ist eine vielversprechende Entwicklung auf dem Weg zu einem zeitgemäßen und partizipativen Jugendmedienschutz.

Um mit den Worten einer Studienteilnehmerin zu schließen:

„Dann glaube ich schon, dass man damit [...] was bewegen [...] und vielleicht ein paar Leute zum Nachdenken anregen könnte.“ (Schülerin, 15 Jahre)

Anmerkungen:

- 1 Entsprechend der Definition der UN-Kinderrechtskonvention wird in diesem Text begrifflich nicht zwischen Kindern und Jugendlichen unterschieden – mit Ausnahme des Terminus „Kinder- und Jugendmedienschutz“.
- 2 Das Sample der Studie war hinsichtlich des sozioökonomischen Hintergrundes der befragten Kinder relativ homogen. Die Studienteilnehmenden waren Kinder eines Gymnasiums einer westdeutschen Kleinstadt, deren Elternhäuser größtenteils dem sozialen Milieu der bürgerlichen Mitte zuzuordnen waren. Kinder mit Beeinträchtigung waren nicht Teil des Samples. Lediglich zwei der Kinder hatten einen Migrationshintergrund. Dies dürfte sich u. a. in ihrer Mediensozialisation und -erziehung sowie in ihrem Umgang mit Risiken ausgedrückt haben (Wold u. a. 2009, S. 141 f.) und ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.
- 3 Die Liste stellt lediglich einen Anfangspunkt dar, hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit und bedarf weiterführender partizipativer Erarbeitungsprozesse mit Kindern.

Literatur:

- Boyden, J.:** *Children under Fire: Challenging Assumptions about Children's Resilience*. In: *Children, Youth and Environments*, 1/2003/13, S. 1–29
- Deutscher Bundestag:** *Gesetzentwurf der Bundesregierung. Entwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Jugendschutzgesetzes*. Drucksache 19/24909, 02.12.2020. Abrufbar unter: <https://dip21.bundestag.de>
- Deutscher Bundestag:** *Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (13. Ausschuss) zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung – Drucksache 19/24909*. Drucksache 19/27289, 03.03.2021. Abrufbar unter: <https://dip21.bundestag.de>
- Feinstein, C./O'Kane, C.:** *Children's and Adolescents' Participation and Protection from Sexual Abuse and Exploitation*. In: UNICEF Innocenti Research Centre (Hrsg.): *Innocenti Working Papers*, 09/2009. Abrufbar unter: <https://www.un-ilibrary.org>
- Frense, E.:** *Partizipativer Jugendmedienschutz. Anforderungen an einen zeitgemäßen Jugendmedienschutz aus Perspektive von Kindern und Jugendlichen*. Frankfurt am Main 2020
- Lansdown, G.:** *The Evolving Capacities of the Child*. In: UNICEF Innocenti Research Centre (Hrsg.): *Innocenti Insights* 2005
- Liebel, M.:** *Kinderrechte – aus Kindersicht. Wie Kinder weltweit zu ihrem Recht kommen*. Berlin 2009a
- Liebel, M.:** *„Nicht über unsere Köpfe hinweg“ oder: Partizipation ist der beste Kinderschutz*. In: *lzkK-Nachrichten*, 1/2009b: UN-Kinderrechtskonvention. Impulse für den Kinderschutz, S. 52–56
- United Nations:** *General Comment No. 25 (2021) on Children's Rights in Relation to the Digital Environment*. 2021. Abrufbar unter: <https://tbinternet.ohchr.org>
- Wold, T./Aristodemou, E./Dunkels, E./Laouris, Y.:** *Inappropriate Content*. In: S. Livingstone/L. Haddon (Hrsg.): *Kids Online. Opportunities and Risks for Children*. Bristol 2009, S. 135–146




Elena Frense ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Stiftung Digitale Chancen im Projekt „Medienerziehung im Dialog“ und Lehrbeauftragte an der Fachhochschule Potsdam.



Faszination **Trash**

Unterhaltung am Limit



Der Stoff, aus dem viele Filme, Serien oder Reality-Formate sind, ist weit von dem entfernt, was wir uns für das Leben wünschen: Es wird gemordet und gestorben, es geht um Katastrophen oder Liebestragödien, um Neid, Missgunst, Eifersucht und Intrigen. Oft sind es banale Inhalte, die uns unterhalten und faszinieren. In vielen Realityshows geht es vermeintlich darum, eine Partnerin oder einen Partner fürs Leben zu finden oder Geld zu erspielen. Das Wesentliche ist jedoch, dass sich die Teilnehmenden über Stunden und Tage beim Leben, Lieben oder Streiten zusehen lassen. Wir beobachten die Kandidatinnen und Kandidaten, die keine Scheu davor haben, Schwächen zu zeigen und sich als Messie, Mobberin oder Mensch mit Alkoholproblem zu präsentieren. Wir sehen gerne dabei zu, wie sie sich – nicht selten vergeblich – an Challenges versuchen oder in Castingshows gnadenlos scheitern.

Woher kommt es, dass wir Triviales und Primitives genießen können? Was sind die Motive dafür, sich Sendungen anzuschauen, in denen Personen sich entblößen? Ist es Schadenfreude, das Bedürfnis, sich über andere zu erheben und sich dadurch besser zu fühlen? Oder glauben wir, den Menschen in der Inszenierung wirklich nahezukommen? Und sollten wir bei dem Genuss von sogenanntem „Trash“ nicht ein schlechtes Gewissen entwickeln? tv *diskurs* beschäftigt sich mit den Sehmotiven und der Wirkung von „grenzwertiger“ Unterhaltung – und mit der Frage, was wir dennoch von diesen Formaten lernen können.

Gerd Hallenberger

Üblicherweise versuchen wir ja, ihn zu vermeiden oder wenigstens fachgerecht zu entsorgen. Und es mangelt ebenfalls nicht an Klagen über Medienmüll, Müllmedien und die Vermüllung der Kultur ganz allgemein. Die Vielzahl der Klagen deutet aber auch an, dass hier bestimmte Logiken am Werk sind und Müll seinen ganz eigenen Reiz besitzen kann.

„Bring doch mal den Müll rein“

Kontexte von Trash-TV

Manche Medienthemen haben offenbar mehr als ein Leben: Etwas geschieht, etwas im Wortsinn Aufsehenerregendes, das Thema wird ausführlich be- und verhandelt, bis es ein Ergebnis gibt oder das Thema schlicht keine Bedeutung mehr hat. Es ist scheinbar abgearbeitet, aber dann taucht es erneut auf, allenfalls in einer leichten Variation. Ein solches Thema ist das traditionell schlecht beleumundete Konglomerat von Fernsehsendungen, die gemeinhin als Trash-TV bezeichnet werden. Trotz Coronapandemie schaffte es 2020 die aktuelle Staffel der RTL-Reality-Produktion *Das Sommerhaus der Stars*, ein Wettkampf mehr oder weniger prominenter Paare, unter die Medienthemen des Jahres, weil die Sendung mit einer Innovation aufwartete, die niemand erwartet hatte: Hier konnte so etwas wie die Trash-Version von Trash besichtigt werden.



Das Sommerhaus der Stars

Von Müllmedien und Medienmüll

Tatsächlich ist das Thema „Trash“ nicht nur ein Wiedergänger in der Fernsehgeschichte, es ist sogar ein Dauerthema der Mediengeschichte insgesamt. Mehr als einmal begann ein neues Medium seine Karriere in der Schmutzdecke. Der Film war beispielsweise zunächst nur eine trashige Jahrmarktsattraktion, die erst später in billigen Ladenkinos eine feste Heimstatt fand. Die großen Kinopaläste, die zumindest architektonisch mit den wahren Tempeln der Kultur, den großen Theatern, konkurrierten, folgten mit einigen weiteren Jahren Abstand. Einen wesentlichen Beitrag zur Anerkennung des Kinofilms als Kulturgut leistete dann Jahrzehnte später das Fernsehen, das neue Schmutzkind im Medienbetrieb.

Eine für das Programmsegment „Trash-TV“ im heutigen Sinn wichtige Variation dieses allgemeinen Phänomens wurde in der Bundesrepublik Deutschland 1984 mit der Einbeziehung privatrechtlicher Fernsehsender in die ersten sogenannten Kabelpilotprojekte eingeleitet. Mit zunehmender technischer Reichweite von RTLplus, SAT.1 und anderen Sendern gab es nun ein ernst zu nehmendes neues

Schmuddelkind im gleichen Medium. Und mehr als das: Während bis zu diesem Zeitpunkt das Verhältnis von ARD und ZDF eher von Ergänzung als von echter Konkurrenz geprägt war, wurde von nun an mit härteren Bandagen gekämpft – sowohl zwischen öffentlich-rechtlichen und Privatsendern als auch zwischen den Privatsendern verschiedener Eigentümergruppen.

Privatsender orientierten sich dabei natürlich nicht zuletzt an Konzepten, die sich auf dem global wichtigsten kommerziell ausgerichteten Fernsehmarkt der Welt bewährt hatten, den USA. Dort hatte sich in den 1980er-Jahren eine bemerkenswerte Veränderung im Bereich der nachmittäglichen Talkshows ereignet: Nachdem zunächst nur die Themen aus Gründen der Quotensteigerung immer skandalträchtiger geworden waren, wurde nun ein ganz anderes Spektakel aufgeführt. In bestimmten Shows ging es immer weniger um Gespräche als um den Skandal auf der Bühne, um Beschimpfungen, Gebrüll, um Handgreiflichkeiten bis hin zur Schlägerei. So etwa 1988 in einer Folge der Talkshow *Geraldo*, in deren Verlauf sogar die Nase des Moderators Geraldo Rivera gebrochen wurde. Der Vorfall führte zur Etikettierung der Sendung als Trash-TV, einem Label, das sich dank einer ganzen Reihe vergleichbarer Shows schnell etablierte. Ein weiterer wichtiger Pionier war *The Morton Downey Jr. Show*, die extrem konservative politische Inhalte ins Trash-TV einführte und außerdem den Gastgeber als unsympathische Figur – Downey pöbelte nicht nur auf der Bühne herum, er war auch Kettenraucher und das wichtigste Bühnenrequisit ein riesiger Aschenbecher.

Was in den USA „Trash Talk“ genannt wurde, hieß dann etwas später in Deutschland „Krawall-Talkshow“. Eingeführte Talk-Regeln verletzen, um damit Aufmerksamkeit zu erzeugen, hatte sich in den USA als Erfolgsrezept erwiesen, also konnte man es auch hier probieren.

Shows wie *Explosiv – Der heiße Stuhl* (RTL) konnten sich zwar nicht dauerhaft etablieren, dafür war die zahmere Variante, tägliche Talkshows im Nachmittagsprogramm, über viele Jahre ein Quotengarant. Vor dem Hintergrund der deutschen Talkshow-Geschichte, in der spätabendliche Gespräche mit Prominenten dominierten, waren auch alle Daily Talks schon ein dramatischer Regelbruch und wurden oft ebenfalls als Trash bezeichnet.

Demokratisierung oder Demontage der Gesprächskultur?

Wie so oft in der Mediengeschichte wurde Trash Talk in den USA und später dessen Äquivalent in Deutschland zwar vom Feuilleton einhellig als geschmacklos, furchtbar und – tatsächlich – als Müll empfunden, gleichzeitig fand er sein Publikum, auch unter denen, die ihn ablehnten. Gründe dafür lassen sich durchaus finden, wenn man ältere Verwandte einbezieht (vgl. Keller 2009, S. 50 ff.): Trash Talk setzte wie die 1967 gestartete *Phil Donahue Show* auf Publikumsbeteiligung und Alltagsthemen (auch kontroverse) und wie die *Oprah Winfrey Show* (ab 1986) auf persönliche Bekenntnisse. Im Unterschied zu älterem Gesprächsfernsehen kamen hier vor allem Fernseh-Laien mit ihren (tatsächlichen oder angeblichen) privaten Anliegen vor, die redeten, wie sie auch im Alltag redeten (tatsächlich oder angeblich). Und nicht Prominente, die mit ihrem Auftritt professionelle Ziele erreichen wollten. Weil bei diesen jederzeit erkennbar war, dass ihr Auftritt eine Inszenierung war, konnte Trash Talk – wie abstoßend er auch war – immerhin mit vermeintlicher Authentizität punkten.

Die Annahme war dabei völlig ausreichend, wie Mitte der 1990er-Jahre das Phänomen des „Talkshow-Tourismus“ in deutschen Nachmittagsshows bewies: Einige Akteurinnen und Akteure waren mit völlig unterschiedlichen – erfundenen – Geschichten in mehreren Shows aufgetreten, doch der nachfolgende Skandal hielt sich in Grenzen. Es zeigte sich, dass dem Publikum der Unterhaltungswert der Sendung wichtiger war als die Frage, ob die Geschichte tatsächlich stimmte oder nicht.



Promis unter Palmen – Für Geld mache ich alles!

Eine frühe Zwischenbilanz zum Thema „Trashfernsehen“ in Deutschland erkennt sogar einen wichtigen gesellschaftlichen Nutzwert: In einer Gesellschaft, die auf Konsens baut, aber zusehends heterogener wird, bietet Trash eine Chance, Abgrenzung ohne Ausgrenzung zu praktizieren, und wirkt damit gesamtgesellschaftlich integrativ – die ausgestellte Differenz in Verhalten oder Lebensstil bleibt als TV-Spektakel im Spielerischen und gefährdet damit nicht das gesellschaftliche Ganze (vgl. Hickethier 2000, S. 26f.).

Aufmerksamkeit und Erregung

Was mit Trash Talk begann, differenzierte sich bald aus – zum Fernsehtrash wurden bald auch Gerichtsshow und Scripted Reality gezählt, auch neuartige Formate wie *Big Brother*, *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* und *Der Bachelor*. Allen gemeinsam war, dass sie aus älterem Fernsehen bekannte Grundideen aufgriffen, kombinierten und für eine neue (Medien-)Zeit re-kontextualisierten. Fanden zu Zeiten ausschließlich öffentlich-rechtlichen Fernsehens beispielsweise Gesprächsrunden als zivilisierter Austausch im Rahmen gehobener Gesellschaft und dazu in einem als staatstragend empfundenen Medium statt, gab es nun scheinbar weitgehende Regellosigkeit, was einerseits schockierend, aber andererseits auch irgendwie erfrischend war. Auf vergleichbar freizügige Weise gingen andere Trash-Formate etwa mit den Regeln von dokumentarischen Formen, von Spiel- oder Kennenlernshows um. Die Regellosigkeit war allerdings nur eine scheinbare, denn tatsächlich prägten nun Marktregeln, was und wie zu sehen war – was für Trash-TV bald Probleme schuf.



Big Brother
Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!
Der Bachelor (v. l. n. r.)

Wer in einen Raum kommt, in dem viele Menschen laut reden, muss selbst noch lauter reden, um gehört zu werden. Trash-TV begann seine Karriere in einer Zeit beständig zunehmender Medienkonkurrenz, in der immer mehr Angebote um die begrenzte Aufmerksamkeit des Publikums wetteiferten. Die Steigerung der Lautstärke, der Reizmenge und Reizintensität war also dringend erforderlich, um in der Konkurrenz der Sender und Sendungen zu bestehen.

Aber ebenso wie sich ein Tabu genau einmal brechen lässt, lassen sich skandalöse Talkshowthemen und als menschenverachtend eingeschätzte Spielshow-Settings nicht beliebig steigern – weshalb derartige Formate auch als „kannibalistisch“ bezeichnet werden: Sie fressen sich früher oder später selbst auf, weil keine Steigerung mehr möglich ist. Schwanger mit 13? Ist als Talkshowthema uninteressant, wenn letzte Woche schon eine schwangere 12-Jährige in der Sendung war. Känguruhoden als „Delikatesse“ im *Dschungelcamp*? Schockiert auch nur beim ersten Mal.

Dank der Erweiterung des Medienensembles um Internet und Social Media, Videoportale und Podcasts entstanden zwar weitere Möglichkeiten zur Steigerung der medialen Lautstärke, aber ebenfalls begrenzte – und zwar durch gesetzliche Vorgaben. Als Resultat verschwand Trash-TV nicht oder wurde generell zahmer, stattdessen hatte sich die mediale Grundlautstärke im Vergleich zu Zeiten vor Privatsendern und Digitalmedien deutlich erhöht.

Medienwandel und Gesellschaftswandel

Und nicht nur die Lautstärke: Aus vielerlei Gründen veränderte sich in wichtigen Bereichen gesellschaftliche Kommunikation insgesamt. In aller Verkürzung: Während alte Gewissheiten schwanden, es den Kindern nicht mehr unbedingt besser gehen und die Rente keineswegs sicher sein würde, sorgten immer neue Krisen für zusätzliche Verunsicherung und den umso stärkeren Wunsch nach einfachen Lösungen für komplexe Probleme und Eindeutigkeit – egal ob Schwarz oder Weiß, Hauptsache nicht Grau. Diesen Anforderungen kommt Trash-TV perfekt entgegen: Es produziert Erregung ohne Zwischentöne für eine durch verschiedene Krisen dauerhaft erregte Gesellschaft (vgl. Pörksen 2018).

Wie kurz der Weg von medialem zu anderem Trash ist, zeigte sich schon in den USA der 1980er-Jahre. Rush Limbaugh und andere brachten politischen Trash Talk ins Radio und unterstützten den Aufstieg der New Right. Limbaugh war ein eifriger Unterstützer von Donald Trump und erhielt 2020 konsequenterweise die höchste zivile Auszeichnung der USA, die Presidential Medal of Freedom.

Dichtung und Wahrheit

Was sich schon lange abgezeichnet hatte (vgl. Glynn 2000), mit Donald Trumps Wahl zum US-Präsidenten wurde es offensichtlich: Aus Medientrash war ein allgemeines Kulturphänomen geworden, das Grelle und Laute lauerte nun überall. Die Postmoderne hatte das Ende der „großen Erzählungen“, der großen Theorien, bedeutet. An deren Stelle traten viele kleine, und das Erzählen überhaupt wurde zu einem zentralen Thema (vgl. Fahrenwald 2011), was in den Kultur- und Sozialwissenschaften als „narrative turn“ bezeichnet wurde. Wo es um die Konstruktion von Sinn und Identität geht, werden Geschichten erzählt – selbst traditionelle Nachrichten und dokumentarische Formen verzichten nicht auf Storytelling.

Gruppiert man diese Geschichten, werden zwei Arten von Erzählungen sichtbar: Geschichten auf der Grundlage von Tatsachen und Vernunft und Geschichten auf der Grundlage von Unterhaltungs- und Reizwert (vgl. Seeßlen 2017, S. 8 ff.). Aus Fakten wie Fiktionen lässt sich eine gefühlte Realität basteln, doch letztere ist im Zweifelsfall einfacher, klarer, bunter, lauter. Donald Trump ist eine hybride Figur zwischen Medienrealität und außermedialer Realität, er war Reality-TV-Star und (u. a.) Immobilienunternehmer. Damit steht er in einer kleinen, aber feinen Traditionslinie: US-Präsident Ronald Reagan war früher Schauspieler gewesen, ebenso der ehemalige kalifornische Gouverneur Arnold Schwarzenegger, den mit seinem Gouverneurskollegen Jesse Ventura aus Minnesota zudem ein sportlicher Hintergrund verbindet – Schwarzenegger begann als Bodybuilder, Ventura als Wrestler, was wiederum von der Schauspielerei gar nicht so weit entfernt ist.

Sie alle sind Profis im Geschichtenerzählen, und mehr als seine Vorgänger macht und macht sich Trump einen wichtigen Umstand zunutze: Wie wir unser Leben empfinden, hängt nicht nur an schnöden Fakten und konkreten Lebensumständen, mindestens so wichtig kann die Erzählung sein, als deren Teil wir uns sehen. Trumps Appell an seine Wählerschaft war schlicht: „Vergesst die langweiligen Fakten, wollt Ihr nicht Teil einer GROSSARTIGEN Geschichte sein, von MAGA?“

Und diese Geschichte ist natürlich auch von läppischen Fakten wie Wahlergebnissen völlig unabhängig ...

Literatur:

- Fahrenwald, C.:** *Erzählen im Kontext neuer Lernkulturen. Eine bildungstheoretische Analyse im Spannungsfeld von Wissen, Lernen und Subjekt.* Wiesbaden 2011
- Glynn, K.:** *Tabloid Culture. Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television.* Durham/London 2000
- Hickethier, K.:** *Trashfernsehen und gesellschaftliche Modernisierung.* In: U. Bergemann/H. Winkler (Hrsg.): *TV-Trash. The TV-Show I Love to Hate.* Marburg 2000, S. 23–37
- Keller, H.:** *Die Geschichte der Talkshow in Deutschland.* Frankfurt am Main 2009
- Pörksen, B.:** *Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung.* München 2018
- Seeßlen, G.:** *Trump! Populismus als Politik.* Berlin 2017



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

Uwe Breitenborn

Arenen der Niedertracht



Promi-Bullying und Beschämung
in Unterhaltungsformaten

Scham ist ein virulentes Gesellschaftsthema und Schadenfreude eine Ursubstanz des Unterhaltungsbedürfnisses. Einige Formate gehen dabei mittlerweile sehr weit. Es kann nicht egal sein, ob Mobbing sanktionslos aufgewertet und belohnt wird oder nicht. Letztlich muss es darum gehen, einem antisozialen Verhalten den Erfolgsnimbus zu nehmen.

Es heißt, Zyniker sehen im Guten nur das Schlechte, bei manchen Guilty-Pleasure-Formaten ist es wohl umgekehrt. Reden wir also über Scham. Bei diesem Thema geht es um Identität und Verletzlichkeit, die sich auch in Kategorien von Status und Distinktion übersetzen lassen. Nicht umsonst wird in den Realityshows ständig und aufgeregt über „Respekt“ und „Integrität“ geredet. Herabsetzung und Beschämung sind hier häufig Strategien zur Durchsetzung eigener Ansprüche. Das Fernsehen gilt trotz mehrfach ausgestellter „Totenscheine“ immer noch als ein repräsentativer Ort der Wertekommunikation unserer Gesellschaft. Sicher, einer unter vielen, aber immerhin. Trotz extremer Marktdifferenzierung mit Hunderten von Programmangeboten und Verfügbarkeiten bleiben die marktstarken Programmangebote im Fokus eines Diskurses, der über Werte, Normen und regulative Ideen kommuniziert. Sonst würde sich auch niemand über „Palmenpromis“ aufregen. Eigentlich eine gute Nachricht.

Erfolg und Aufregung sind in der Medienbranche eng miteinander verwoben. Scham auch. Als im Frühjahr des Coronajahres 2020 die Show *Promis unter Palmen* (PuP) sehr gute Einschaltquoten bei den 14- bis 49-Jährigen erzielte, ging mit den erfreulichen Zahlen auch eine heftige Debatte einher, dass „der neue Hit am Reality-Himmel“ (Man-

tel 2020) zuweilen auch ein höchst problematisches Weltbild transportiere, das nicht nonchalant hingenommen werden könne. Die Empörung war deftig, lief doch das Format gerade in der zweiten Hälfte mächtig aus dem Ruder. Alles drehte sich um das Mobbing, welches sich gegen die Modeunternehmerin und Reality-TV-Darstellerin Claudia Obert richtete, die daraufhin in der 5. Folge die Show verließ. Mit böartigen Zuschreibungen wie „Viech“ oder „Pottsau“ wurde sie übel attackiert. Auch das herbstliche *Sommerhaus der Stars* bot Ähnliches.

Abgrenzung durch Ausgrenzung

Medien und Formate wirken durchaus als öffentliche Beschämungsmaschinen, die zuweilen Funktionen des mittelalterlichen Prangers übernommen haben, der dazu diente, mittels eines Spektakels Ein- und Ausgrenzungen zu definieren. Beschämung stellt also eine Kulturtechnik dar, um Hierarchien zu stabilisieren, was die Frage aufwirft: Wer ist „oben“ und wer „unten“? Wer kann wen womit beschämen? Es gehe zumeist um Entblößungen in unterschiedlichen Machtkonstellationen, so die Theologin Regina Ammicht Quinn, die Scham durch drei Punkte definiert sieht: „Scham ist sozial; sie entsteht aus dem Geflecht sozialer Beziehung heraus und steht in unmittelbarem Zusammenhang mit dem tatsächlichen oder imaginierten Maß von Anerkennung, das man erfährt. Scham ist

normativ, weil sie ein Selbstbild voraussetzt, gegen das man beschämend abfällt. Scham ist moralisch relevant, weil die in der Scham verborgenen Normalitätsfragen ethisch diskutiert werden müssen. Dies betrifft Körper- und Intimitätsscham ebenso wie Kompetenzscham, Ungleichheitsscham und andere Bereiche.“ (Quinn 2019, S. 357) Beschämungsvorgänge etablieren häufig eine Demarkationslinie zwischen „uns“ und den anderen, sie können gar die Androhung oder den Vollzug eines Ausschlusses aus der Gruppe bedeuten. Scham sei anthropologisch eng verwandt mit Ekel und bedeute auch Integritätsverletzungen, für die es, so Quinn, keine vergleichbaren Entlastungsstrukturen oder Entlastungsrituale gebe (ebd., S. 359).

Es lässt sich natürlich auch argumentieren, dass diese Reality-Spiel-Formate durch die Beobachtbarkeit von Mobbingkulturen durchaus eine abschreckende Wirkung haben, weil sie auch die Konsequenzen dieses Sozialverhaltens sichtbar machen. Insbesondere in Casting- und Realityshows sowie Schadenfreude-Formaten werden Teilnehmerinnen und Teilnehmer immer wieder zu Entblößungsvorgängen angehalten, deren Reichweite sie vermutlich selbst nicht abschätzen können. Die Rezeption solcher Vorgänge wird gern auch als Fremdschämen umschrieben. Allerdings ist es schwierig, sich für andere zu schämen, wenn man keine identifikatorische Bindung besitzt. Zuweilen ist es wohl eher Koketterie, sich fremdzuschämen. Es sagt sich schnell dahin und meint letztlich (nur) Guilty Pleasure.

Desintegrativer Habitus

Ob Guilty Pleasure oder gänzlich humorbefreite Formate, wenn Scham im Spiel ist, geht es immer um „unterstellte oder tatsächliche Gruppennormen“ (Hallenberger 2021, S. 66). Diesbezüglich ist das Verhältnis von Scham und Beschämung bei TV-Formaten in zweierlei Hinsicht zu hinterfragen. Ist die Beschämung oder die Scham über die sichtbare Beschämung die Norm? Die benannten Formate spielten mit unseren Grenzen und ermöglichten es, dass wir uns in in-

tensiver Form selbst erleben, so Hallenberger. Zweifellos eine recht positive Interpretation, aber ist es auch im Sinne des Jugendschutzes eine förderliche Form, wenn eskalierende TV-Shows Mobbingkulturen inszenieren? Die Entscheidungen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) bezüglich dieser Formate kreisten im Kern um die Frage, ob das sanktionsfreie Mobbing oder Bullying in solchen TV-Shows als abträgliches Sozialverhalten für Kinder zu erkennen ist. In der Regel ist davon auszugehen, dass bereits Kinder und Jugendliche in der Lage sind, ein abstoßendes, sozial unverträgliches und moralisch verwerfliches Verhalten wahrnehmen und moralisch einordnen zu können. Wenn aber die größten Mobber auch die Gewinner sind, läuft etwas falsch im Unterhaltungskosmos. Die süffisante, ironische Kommentierung in den Shows ist dann als Einordnung zu schwach und verstärkt eher Häme und Spott. Oder, um hier Matthias Struchs Fazit zu *Promis unter Palmen* anzuführen: Dass am Ende der Meister des antisozialen Verhaltens Bastian Yotta gewinne, sei unter Wirkungsaspekten des Kinder- und Jugendmedienschutzes eigentlich ein Sakrileg, spreche aber weder gegen die Sendung, die Kandidatinnen und Kandidaten, die Macherinnen und Macher noch gegen das Publikum – das mache allein die Quote. „Denn klar ist: Gut und gerecht ist das nicht.“ (Struch 2020) Das Mobbing führte zwar im Nachhinein bei Staffelsieger Yotta und anderen Teilnehmenden zu Verlusten bei Geschäftsbeziehungen, aber die spielerische Inszenierung des Zivilisationsbrüchigen hat kaum pädagogisch positive Effekte. Schnell gerät man hier in die Empörungsfalle. Natürlich spricht einiges dafür, diese Formate auch dort zu belassen, wo sie sind, nämlich im Unterhaltungskontext. Alles halb so wild? Auch das Unterhaltungsfernsehen ist eine Beobachtungsapparatur von Sozialverhalten – gerade im Reality-Bereich. Die Klagen über Hass- und Mobbingkulturen, die längst über die sozialen Netzwerke hinausreichen, werden zu wohlfeilen Plattitüden, wenn nicht auch die Beschämungsformate letztlich als ein Resonanzboden

für Ausgrenzungskulturen erkannt werden. Scham bleibt ein Querschnittsthema heutiger Medienkulturen, das gilt nicht nur für die Unterhaltung und den Boulevard.

Carmen Krämer publizierte erst kürzlich eine Studie, in der sie den Würdebegriff in Bezug auf Casting- und Reality-TV-Formate diskutiert. Begriffe wie „Erniedrigung“ oder „Demütigung“ sind juristisch nicht immer eindeutig zu fassen. Die Autorin arbeitet aber detailliert heraus, was bei Formaten wie *DSDS* eigentlich passiert. „All diese Demütigungen und Erniedrigungen treffen das Ansehen real existierender Persönlichkeiten, die im Anschluss an die Sendung mit dieser Bewertung leben müssen. Derartige Diffamierungen werden nicht nur absichtlich ausgestrahlt, sondern auch absichtlich geäußert, um den Unterhaltungswert zu steigern.“ (Krämer 2020, S. 256) So könne in der Konsequenz die Ausstrahlung selbst ein Akt der Demütigung sein. Hatten wir das nicht schon einmal?

Alte diskursive Schlachten

Vieles erinnert an die Diskussionen aus den 1990er-Jahren. Struch wies in seinem Beitrag zu *Promis unter Palmen* auf den *Code of Conduct* aus dem Jahr 1998 hin, der damals vom VPRT (Verband Privater Medien, heute VAUNET) in Zusammenarbeit mit der FSF erarbeitet wurde. Fast alle Argumentationslinien hinsichtlich einer sozialetischen Desorientierung lassen sich auf heutige Formate übertragen. Es ging damals um die Wirkungsabschätzung bezüglich einer medial inszenierten Amoral oder antisozialen Verhaltens, vor allem in den verrufenen Daily Talks, die viel Ärger erregten. Es gab aber immer auch abwägende Positionen, die diese eher als Moralbildungsprozesse verstanden und die Empörung zurückwiesen. Zuschauer griffen auf eine verinnerlichte Hierarchie von Werten zurück, die sie mit den Beschimpfungorgien kontrastiv vergleichen konnten (siehe z. B. Grimm 2001). Das Publikum durchschaute also die inszenatorischen Fallstricke. Ähnliche Diskussionen folgten, als die Scrip-

ted-Reality-Formate auf den Markt kamen. Es ist müßig, die alten diskursiven Schlachten erneut auszufechten. Eher ist zu fragen, welche Voraussetzungen sich änderten, weshalb heutzutage eine andere Bewertung zum Tragen kommen könnte. Der Siegeszug eskalierender Dramaturgien im Lichte der Aufmerksamkeitsökonomie ist offensichtlich, aber die Wahrnehmung diskriminierender und beschämender Inszenierungen ist sensibler geworden. Die Disposition heutiger Medienkulturen ist also eine andere. Soziale Netzwerke und Plattformen sind in Teilen leider auch Arenen der Niedertracht. Nicht nur diese Erkenntnis beeinflusst die Bewertung solcher Formate. Anders gesagt: Es kann nicht egal sein, ob Mobbing sanktionslos aufgewertet und belohnt wird oder nicht. Letztlich muss es darum gehen, einem antisozialen Verhalten den Erfolgsnimbus zu nehmen.

Erschöpfte Dramaturgien

Warum setzen viele Reality-Spiel-Formate exzessiv auf den Mix aus Sentimentalität und Beschämungslust? Erstaunlich, dass immer noch das Schlachtross *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!*, wenn auch in mutierter Form, am Start ist. Es hat sein Publikum, aber erschöpfte Dramaturgien bedürfen der Grenzüberschreitung. Daher besteht der Zwang in Spiel- und Reality-Formaten zur Eskalation. Tanja Deuerling wies erst kürzlich darauf hin, dass Realityshows bei kommerziellen Anbietern immer noch als *das* Erfolg versprechende Genre gehandelt werden, und prognostizierte „zwangsläufig“ noch mehr Krawall, um wahrgenommen zu werden (Deuerling 2020, S. 79). Das gilt übrigens nicht nur für die Reality-Flaggschiffe.

Spuren dessen sind auch bei den angesagten Großmeistern der aberwitzigen Challenges zu finden: Joko und Klaas. Deren Spielszenarien in *Das Duell um die Welt* kokettieren bei aller Sympathie und Raffinesse ebenfalls mit dem Prinzip der Beschämung. Ein Beispiel dafür bot die Vanessa-Mai-Challenge in der Folge vom 5. Dezember 2020, als sie sich auf hoher See übergeben musste und das Video

wiederholt präsentiert und danach für die Social-Media-Belustigung veröffentlicht wurde. Natürlich ironisch geframt, doch das Video wird bleiben. Keine große Sache, aber es ist wie bei den endlosen Satire-darf-alles-Diskursen, die oft Alibi-charakter haben: Wir haben's euch ja gesagt – aber trotzdem gezeigt. Und natürlich sollte man auch die Kirche im Dorf lassen. Die ProSieben-Premium-gesichter Joko und Klaas liefern, was von ihnen erwartet wird. Keine Biederkeit. Wie fasste es Klaas am Ende der Show vom 5. Dezember 2020 kokett zusammen: „Unsere Kernkompetenz ist Ekel und Scham.“ Nicht erst seit *Männerwelten* wissen wir, dass sie viel mehr zu bieten haben.

Neoliberale Bruchstellen

Scham ist ein virulentes Gesellschaftsthema und Schadenfreude eine Ursubstanz des Unterhaltungsbedürfnisses. Ob *Verstehen Sie Spaß?* oder Pannenclipshows: Wer den Schaden hat, braucht für den Spott nicht zu sorgen. Aber schaden, um für Spott zu sorgen, ist der falsche Weg. Es sei daran erinnert, dass auch bei diesen Formaten eine affektive Verknüpfung von Unterhaltung und Information über die soziale Realität mitspielt. Sichtbar wird die neoliberale Grundierung unserer Gesellschaft, in der Status und Stärke – oder besser Rücksichtslosigkeit – eine zentrale Rolle einnehmen. So fügen sich all die „Sommerhäuser“ und „Palmenpromis“ letztlich in ein Gesamtbild ein, das viel weiter gefasst werden muss und nur bedingt im Jugendmedienschutz bearbeitet werden kann. Die flotte, reflexhafte Forderung, Kinder und Jugendliche von diesen Formaten eher fernzuhalten, ist durchaus nachvollziehbar, aber eine Sisyphosarbeit mit wenig Aussicht auf Erfolg. Wir werden mit den kompetitiv ausgerichteten Grenzausdehnungen leben müssen, sie repräsentieren spielartig Sozialmuster, an denen zivilisatorische Bruchstellen sichtbar und diskutierbar werden. Unproblematisch sind sie deswegen noch lange nicht, vor allem angesichts ihrer innewohnenden Beschämungsdynamik.

Literatur:

Deuerling, T.: *Zwischen Eskapismus und Eskalation. TV-Trends im New Normal.* In: tv diskurs, Ausgabe 94, 4/2020, S. 78–81. Abrufbar unter: <https://tvdiskurs.de> (letzter Zugriff: 13.03.2021)

Grimm, J.: *A-Moral, Anti-Moral, zügellose Moral. Zu normativen Aspekten von Daily Talks.* In: tv diskurs, Ausgabe 17, 3/2001, S. 50–57. Abrufbar unter: <https://fsf.de> (letzter Zugriff: 14.02.2021)

Hallenberger, G.: *Guilty Pleasure.* In: tv diskurs, Ausgabe 95, 1/2021, S. 66–67. Abrufbar unter: <https://tvdiskurs.de> (letzter Zugriff: 14.02.2021)

Krämer, C.: *Menschenwürde und Reality TV. Ein Widerspruch?* Baden-Baden 2020

Mantel, U.: *TV-Hits 2020: Die meistgesehenen Sendungen des Jahres.* In: DWDL.de, 28.12.2020. Abrufbar unter: <https://www.dwdl.de> (letzter Zugriff: 15.03.2021)

Quinn, R. A.: *Scham und Beschämung. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 17).* In: *Communicatio Socialis*, 3/2019/52, S. 356–361

Struch, M.: *PuP, ein (neues) Format sorgt für (neue) Aufregung. Warum eigentlich?.* In: FSF Blog, 04.06.2020. Abrufbar unter: <https://blog.fsf.de> (letzter Zugriff: 14.02.2021)

VPRT: *Freiwillige Verhaltensgrundsätze der im VPRT zusammengeschlossenen privaten Fernsehveranstalter zu Talkshows im Tagesprogramm vom 30. Juni 1998 (Code of Conduct).* In: tv diskurs, Ausgabe 6, 3/1998, S. 90–91



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



Bin ich peinlich?

Peinliche Situationen, in die die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Realityshows mit Vorsatz gebracht werden, gehören zum Standardrepertoire dieser Formate. Warum sehen Zuschauende sich das so gern an, obwohl es doch eher unangenehm ist, etwas als peinlich zu empfinden? Dr. Julia Döring beschäftigte sich in ihrer Dissertation *Peinlichkeit. Formen und Funktionen eines kommunikativ konstruierten Phänomens* mit soziologischen, kommunikations- und kulturwissenschaftlichen Perspektiven auf Peinlichkeit und analysierte Junggesellenabschiede als ritualisiertes Hervorrufen peinlicher Situationen. *tv diskurs* sprach mit ihr über die kulturelle und soziale Funktion des Peinlichkeitsempfindens.

Ist die Frage, ob etwas peinlich ist oder nicht, wichtiger geworden in den letzten Jahren?

Da Scham und Peinlichkeit sehr viel mit dem idealen Selbstbild in einer kulturellen Gesellschaft zu tun haben, lässt sich das nicht pauschal beantworten. Aber selbst hier in Deutschland ist die Situation nicht eindeutig: Einerseits zeigt sich schon seit vielen Jahren der Trend, soziale Verfehlungen oder Normabweichungen zumindest sprachlich mit dem Peinlichkeitslabel zu stigmatisieren. Andererseits steigt aufgrund von Rollenvielfalt und der Komplexität von sozialen Erwartungs- und Regelverflechtungen die Toleranz für situative Abweichungen, was zur Folge hat, dass Peinlichkeiten auch abflachen können und eher achselzuckend oder gähnend zur Kenntnis genommen werden. Der Eindruck, dass die Frage, ob etwas peinlich ist oder nicht, an Bedeutung gewonnen hat, ist wohl nicht zuletzt der Allgegenwart und der Entwicklung der Medien geschuldet. Im Hinblick auf Selbstinszenierungen in den klassischen und in den sozialen Medien spielt diese Frage immer noch eine große Rolle, selbst wenn sich die konkreten Peinlichkeitsinhalte kontinuierlich verschieben. So wird diskutiert, was als peinlich gilt: zu viele oder zu wenig Selfies auf Facebook, schlechte Selfies etc.

Zum einen haben sich die Möglichkeiten erweitert, sich selbst öffentlich darzustellen und dabei eventuell auch zu entblößen in einer Weise, die man anschließend doch als peinlich empfindet. Zum anderen spielt aber sicherlich auch die Skandalisierungslogik der Medien selbst eine Rolle?

Immer häufiger geht es in öffentlichen Diskursen nicht um die Frage, ob etwas moralisch richtig oder falsch war, was jemand getan hat – man denke nur an Ex-Präsident Donald Trump –, sondern es werden Fragen diskutiert wie: War es überzeugend, wirkte es „echt“ oder war die Performance schlecht, ohne Wirkung, eben peinlich? Das hat etwas mit den soziokulturellen Bewertungsmustern unseres öffentlichen Selbstbildes zu tun: Welche Rolle spielen hier moralisch gebotene Handlungswerte und -absichten, inwiefern geht es lediglich um souveräne Auftritte, das Erzielen der richtigen Effekte, den öffentlichen Beifall? Einerseits haben sich mit den sozialen Medien die Möglichkeiten deutlich erweitert, mit einer gewissen Vorlaufzeit und neuen technischen Möglichkeiten wie Photoshop etc. strategisch zu planen, wie man sich in Szene setzt. Andererseits wissen wir nie mit Bestimmtheit, wie das In-Szene-Gesetzte ankommt und ob man mit Dingen, die man für lustig oder cool hält, nicht eventuell einen Shitstorm der Peinlichkeit auslöst. Und dann? In diesem Zusammenhang muss man sich auch fragen: Wie gehen wir mit solchen Situationen des persönlichen Versagens und Scheiterns um? Welche Bewältigungsstrategien stehen uns zur Verfügung? Hier zeigen sich beunruhigende Tendenzen, da es uns an etablierten Ritualen und

Handlungsstrategien zu mangeln scheint, die uns von einer solchen Demütigung befreien könnten. Hilflos und oft allein muss das „Opfer“ vor dem Rechner mit ansehen, wie sein (virtuelles) Selbstbild zerstört wird.

Früher gab es klare Regeln, was in bestimmten Situationen als angemessen oder unangemessen galt, eine verbindliche Etikette mit Benimmregeln – und auch, welche Entschuldigungsmaßnahmen ein Regelbrecher zu unternehmen hat. Heute ist nicht mehr so klar, was als peinlich gilt, sondern das wird situativ immer wieder neu verhandelt. Deshalb sind situatives Gespür und die Fähigkeit, in jeder Situation souverän und schnelle Anschlussmöglichkeiten zu finden, so wichtig geworden.

Demnach ist unser Peinlichkeitsempfinden mit Blick auf das öffentliche Selbst wichtiger geworden?

Es hilft uns dabei, unser Verhalten den situativen Erwartungen der anderen anzupassen, und natürlich auch dabei, anderen Peinlichkeiten zu ersparen. Insofern schützt das Peinlichkeitsempfinden unser Selbst in der öffentlichen Sphäre – und dieser Schutz scheint an Relevanz gewonnen zu haben. Allerdings: Ist es zu stark ausgeprägt, sind wir zu peinlichkeitssensibel, agieren wir oft so gehemmt, verlegen oder unsicher, dass wir ungewollt mit unseren eigenen Hemmungen peinliche Situationen für andere auslösen. Das ist der magische Übertragungseffekt von Peinlichkeit.

Was ist Peinlichkeit aus wissenschaftlicher Perspektive, welche gesellschaftliche und individuelle Bedeutung hat sie?

Die Soziologie interessiert sich für Peinlichkeit als soziale Exklusionsfurcht. Peinlichkeit ist ein Indikator für die sozialen Ängste und Hemmschwellen in einer Gesellschaft. Aus Sicht der Rollentheorie, etwa von Erving Goffman etc., handelt es sich bei peinlichen Situationen um Rollenfehler und dramaturgische Störungen. Das deckt sich mit unserem Alltagsverständnis: Das umgekippte Rotweinglas, das Stolpern in der Öffentlichkeit, die verrutschte Kleidung sind peinlich.

Die Emotionspsychologie nimmt demgegenüber die situative Verursachung von Peinlichkeitsemotionen in den Blick, da dominiert die Innenperspektive des Individuums. Ich versuche, eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive einzunehmen und beide Ebenen zu betrachten. Die Handlungsebene ist wichtig, aber die Wurzel der Peinlichkeit liegt im Peinlichkeitsempfinden. Eine Situation ist nur peinlich, wenn jemand sie als peinlich empfindet. Trotzdem hat die innere Peinlichkeitserfahrung immer auch eine soziale Komponente, sie transportiert sich nach außen und beeinflusst die Situation so radikal, dass diese nicht mehr so ist wie vorher. Diese beiden Ebenen habe ich mir in meiner Dissertation angeschaut.

Und aus systemtheoretischer Sicht?

Da geht es um die soziale Adressabilität. Wenn jemandem gar nichts mehr peinlich ist, kickt er sich selbst ins Aus. Peinlichkeit ist ein soziales Scharnier, welches den Einzelnen mit der Gesellschaft verbindet. Unser Peinlichkeitsempfinden ermöglicht es uns, uns zu exponieren, in die soziale Sphäre zu begeben, ohne einander zu nahe zu treten. Wenn jemand Peinlichkeitsgrenzen überhaupt nicht wahrnimmt oder nicht achtet, kommt es irgendwann zum Verlust der sozialen Adressabilität.

Dennoch scheint es auch eine Frage des Alters zu sein, welche Bedeutung der Vermeidung von Peinlichkeiten zugemessen wird.

Je älter wir werden, desto souveräner gehen wir in der Regel mit peinlichen Situationen um. Das Empfinden von Peinlichkeit hat immer etwas damit zu tun, dass ich mich zu sehr exponiert fühle oder dass meine Schamhaftigkeit verletzt wird. In der Zeit des Heranwachsens bin ich z. B. mit vielen neuen Situationen konfrontiert, in denen ich noch unsicher bin, wie ich mich verhalten soll, in denen ich noch kein festes Rollenbild ausgeprägt habe. Hier ist das öffentliche Selbstbild dann besonders verwundbar. Deshalb gilt die Pubertät als die klassische Phase der Peinlichkeit. Alles kann peinlich sein, wenn ich noch auf der Suche bin nach dem eigenen Selbst, der eigenen Rolle. Später ist es einem oft nicht mehr so wichtig, was andere über einen denken könnten. Außerdem hat man Strategien entwickelt, peinliche Momente besser zu bewältigen und zu verarbeiten.

Was ist der Unterschied zwischen Peinlichkeit und Scham?

Peinlichkeit ist komisch, Scham ist tragisch. Peinlichkeit tangiert lediglich unser öffentliches Selbstbild, die Figur, die wir vor anderen abgeben. Scham empfinden wir angesichts einer negativen Herabsetzung von unserem ganzen Selbst. Wenn innere Werte verletzt worden sind, mit denen wir uns bis ins Letzte identifizieren. Mir kann etwas peinlich sein, obwohl ich es im Grunde genommen gar nicht wichtig finde. Lediglich in der Situation ist es mir unangenehm, vor bestimmten anderen Leuten. Um Scham zu empfinden, braucht es die reale oder vorgestellte Öffentlichkeit nicht unbedingt, weil es um eine empfundene Verletzung verinnerlichter Normen geht, um den internalisierten anderen. Schämen kann ich mich auch alleine abends im Bett für etwas, von dem niemand etwas weiß.



Julia Döring:

Peinlichkeit. Formen und Funktionen eines kommunikativ konstruierten Phänomens. Bielefeld 2015: transcript. 268 Seiten, 29,99 Euro

Macht es Sinn, von „Fremdschämen“ zu sprechen?

Im Grunde geht es um Peinlichkeitsempfinden, wenn wir von Fremdscham sprechen. Uns ist das Verhalten eines anderen peinlich oder unangenehm, z. B. Entblößungen im Fernsehen oder ein aufgebrachter Gast am Nachbartisch im Restaurant. Natürlich kann ich mich auch für andere schämen, wenn ich diese (ungewollt) als Teil meines eigenen Selbst ansehe. Meist ist dies bei uns nahestehenden Personen, z. B. bei Eltern, Kindern, Lebenspartnern der Fall. Wenn diese Dinge tun, die unsere inneren Werte und Ideale bis ins Mark verletzen, dann können wir uns für diese Menschen und unsere enge Beziehung zu ihnen schämen. Aber dann sprechen wir nicht von Fremdscham, sondern von Scham. Sofern wir unsere Scham dann überhaupt als solche erkennen und sprachlich artikulieren können, was nicht unbedingt der Fall ist, da Schamgefühle so wenig auszuhalten sind, dass sie oft durch andere Emotionen wie Wut oder Trauer überlagert werden. Der klassische Satz: „Ich schäme mich für dich.“ ist nicht selten eher negative Fremdbewertung als innere Emotionsbekundung.

Warum interessieren wir uns so für die peinlichen Momente der anderen, z. B. in den Blamage-Formaten im Fernsehen wie Bauer sucht Frau oder den Castings bei DSDS?

Ich denke, dass die Hochkonjunktur dieser Formate bereits abebbt, dass sich aktuell die Sensationslust des Zuschauers auf andere Aspekte menschlichen Verhaltens und menschlicher Emotionalität verschiebt, wie sie in den zahlreichen Kuppel- und Beziehungsshow vorgeführt werden. Trotzdem gibt es die Blamage-Formate natürlich noch – und sie werden auch zahlreich geschaut. Ein Grund für ihre Beliebtheit könnte das Bedürfnis der entwurzelten Dorfgemeinschaft nach Klatsch und Tratsch und nach öffentlicher Erniedrigung und Sanktionierung von Verfehlungen sein: TV-Formate befriedigen unsere Schaulust. Auf der individuellen Ebene können wir uns in Spott und Häme souverän und erhaben fühlen – wir sind nicht diejenigen, die kläglich scheitern. Wir sitzen auf der anderen Seite, im Publikum. Zwar ist uns die blamable Exponierung anderer fast körperlich unangenehm, wir fühlen mit und winden uns, müssen fast den Blick abwenden, aber gleichzeitig, und das lässt uns aufatmen, haben wir die Kontrolle. Wir können ausschalten, am Ende betrifft es uns doch nicht wirklich. Das macht für viele Zuschauerinnen und Zuschauer dieser Formate die Faszination aus. Unlustgefühle können so zu Lustgefühlen umcodiert werden.

Setzt der Zuschauer sich auf diese Weise gefahrlos mit seinen eigenen Ängsten im Hinblick auf peinliche Situationen auseinander?

Möglicherweise. In jedem Fall lässt die vermeintliche Schamlosigkeit, die wir in den TV-Formaten beobachten können, Rückschlüsse auf die Scham- und Peinlichkeitsängste einer Gesellschaft zu.

In den Blamage-Formaten werden Peinlichkeitsgrenzen verhandelt, indem man die Kandidaten oder Protagonisten dazu bringt, sich stärker zu exponieren, als der Zuschauer selbst es wagen würde. Und dann schaut man, was passiert.

Interessant ist die Unvorhersehbarkeit. Es gilt nicht mehr in jedem Fall als peinlich, in einem komischen Outfit oder mit erheblichem Übergewicht selbstüberzeugt bei *DSDS* aufzutreten. Peinlich wird es nur, wenn Dieter Bohlen jemanden abkanzelt. Wenn derjenige aber mit einer Hammerstimme eine gute Show abliefert, wird er von allen gefeiert. Es ist sehr uneindeutig geworden. Man kann von der Norm abweichen. Gerade das macht jemanden eventuell erfolgreich, aber wenn er scheitert, gibt ihn das umso mehr der Lächerlichkeit preis.

Trau dich, zeig dich so, wie du bist, jeder ist toll, jeder ist schön, jeder ist einzigartig – das ist der Appell an die junge Generation. Aber Vorsicht – du musst es schon so machen, dass es gut ankommt, ansonsten gnade dir Gott ... Das ist ein schmaler Grat zwischen Lady-Gaga-Kult und dem, der fälschlicherweise annimmt, auch er könnte es wagen, mit seinen Makeln, mit seinem Anderssein, mit seiner Individualität öffentlich nach Beifall zu heischen. Hier sehe ich ein großes soziales Angstpotenzial, vor allem für junge Menschen. Die Abhängigkeit vom willkürlichen Urteil der virtuellen Gemeinde ist hier z. T. erschreckend hoch.

Sie haben sich viel mit Peinlichkeitsritualen beschäftigt, insbesondere mit Junggesellen- und Junggesellinnenabschieden. Was geschieht, wenn eine peinliche Situation absichtlich herbeigeführt wird?

Der Reiz von Spielen wie *Wahrheit oder Pflicht* oder *Flaschendreher* besteht darin, dass man sich exponieren muss, dass man peinliche Fragen beantworten oder etwas Peinliches tun muss. Der Rollentheorie nach Grossman oder Stone zufolge, lernen Kinder und Jugendliche so im Schutz des Spiels, aus dem sozialen Gleichgewicht gebracht zu werden und es wiederzuerlangen. Oft werden solche Spiele und Rituale – mitunter auch ritualisierte Demütigungen – vollzogen, wenn es um soziale Statuswechsel geht, z. B. bei der Eingliederung ins Militär, bei Hochzeiten oder Geburtstagen. Solche spielerischen, scherzhaften Angriffe auf das Selbst können uns dabei helfen, in Distanz zu uns selbst zu treten, mit den Augen der anderen auf uns selbst zu schauen und so Unsicherheiten und Ängste zu bewältigen, die Rollen- und Statuswechsel begleiten.

Bei den Junggesellenabschieden geht es vermutlich auch um eine Maskierung von sozialen Ängsten, die mit dem Heiraten einhergehen. Es wird wieder mehr geheiratet, daraus spricht eine Sehnsucht nach Verbürgerlichung, die die meisten aber für sich ablehnen, denn sie passt schlecht zum gegenwärtigen Individualismus- und Freiheitskult. In den Junggesellenabschieden wird dieser Prozess der Verbürgerlichung negiert, die Junggesellinnen und Junggesellen agieren als vermeintliche Singles, die mit ihren Freundinnen bzw. Freunden um die Häuser ziehen und sich dem Kontrollverlust hingeben. Gleichzeitig ist nichts davon ernst, alles ist Ironie. Das Affirmative des Heiratens, des Jasagens und Sichfestlegens, wird dadurch relativiert. Die Überheblichkeit der Ironie liegt im Neinsagen, welches die Ironie beinhaltet. Heute wirkt jedes affirmative Bekenntnis fast schon peinlich. Im Ritual des Junggesellenabschieds kann ich präventiv jede Aussage entwerten und im Uneindeutigen verharren lassen.



© Sandra Hermannsen

Der beste Film aller Zeiten

Persönlicher Mediengeschmack

Herrlich oder furchtbar, hübsch oder hässlich, gefällt oder gefällt nicht, gut oder schlecht, cool oder langweilig.

Wahrnehmungen werden ästhetisch bewertet

Ursprünglich dienten das Aussehen, der Geruch und der Geschmack von Lebensmitteln dazu, den Reifegrad oder deren Gefahrenpotenzial einzuschätzen. Das ästhetische Urteil ist damit ein Instrument der Vorhersage, wie einem die Nahrung bekommen wird. Der Geschmackssinn ist am intensivsten mit dem Gedächtnis verbunden.

Entscheidungen über ästhetische Werte kultureller Produkte sind der Selbstbeobachtung nicht zugänglich. Es fällt den Menschen häufig schwer, zu sagen, warum sie einen bestimmten Film gut finden. Ästhetische Erfahrungen sind spontan, intuitiv und erzeugen ein Gefühl, das sehr stark sein kann. Es braucht offenbar kein Bewusstsein für Prinzipien, Ursachen, Nützlichkeit oder Funktionalität, um ein Urteil zu fällen. Jede bzw. jeder hat einen Lieblingsfilm, der tief bewegt. Obgleich die Frage nach der Präferenz höchst subjektiv ist, gibt es ein paar Erkenntnisse über die Zusammenhänge der Vorlieben.

Filme ermöglichen es, soziale Erfahrungen mitzuerleben, ihnen Bedeutung zu verleihen sowie Meinungen und Standpunkte zu entwickeln und sich darüber auszutauschen. Die ästhetische Bewertung eines Films kann auf verschiedenen Kriterien basieren, die auch Themen für Diskurse sind: Schauspielerinnen und Schauspieler, Handlung, Musik, Spannung. Indem wir ästhetische Urteile fällen und diese kommunizieren, positionieren wir uns.

Geteilte Wahrnehmung

Wenn unsere Vorfahren auf Nahrungssuche gemeinsam umherstreiften, war die Kommunikation über die Einschätzungen der Umwelt wichtig. Bot eine Landschaft Schutz, Beute, gab es womöglich Gefahren? Man konnte Bewertungen abgleichen und gemeinsame Ziele bestimmen. Und aktuell: Unsere Kommunikationspartnerinnen und -partner erfahren nicht nur etwas über die Art und Weise, wie wir einen Film wahrnehmen, sondern auch darüber, wie wir die Welt sehen. Denn die Inhalte werden bewertet und damit die moralischen Statements, die in einer Erzählung eingenommen werden. Die Zusammen-

arbeit mit anderen ist einfacher, wenn die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ähnliche Sichtweisen haben und Einschätzungen teilen. Dies ist eine Funktion von Debatten über Kunst. Es geht darum, die eigene Position innerhalb eines kommunikativen Rahmens zu etablieren und die Positionen der anderen Teilnehmenden kennenzulernen. Indem sich Individuen einer Position zuordnen, bilden sie Gemeinsamkeiten. Dies unterstützt kooperatives Verhalten. Trotz eines hohen funktionalen Wertes einiger Produkte – dazu zählen Autos, Möbel und Kleidung – ist die Grundlage für die Entscheidung ästhetisch. Hierbei geht es um den Versuch, die Wirkung auf andere zu steuern. Mit der Auswahl der Gegenstände, die der Selbstdarstellung dienen, können intendierte Eindrücke gelenkt werden. Die Thematisierung von Schönheit und Hässlichkeit ist universell. Viele Aktivitäten wie die Ausstattung von Heim und Arbeitsplatz, von Kleidung und Frisur, von Freizeitgestaltung und Urlaub, von Lesen oder akustisch-visueller Medienrezeption werden durch ästhetische Kategorien vorgenommen.

Das Urteil über den ästhetischen Wert einer Sache ist der Introspektion nicht zugänglich. Es scheint nicht notwendig aus einem Wissen über Prinzipien, Proportionen, Ursachen noch der Nützlichkeit oder Funktion zu entspringen. Das Urteil fällt schnell und leicht. Das ästhetische Erlebnis ist affektiv, d. h. spontan, intuitiv, es produziert Gefühle, die sehr stark sein können. Dies schließt die Kenntnis von historischen und stilistischen Einordnungen nicht aus, scheint aber auch nicht unbedingt nötig zu sein. Emotionen entstammen sehr alten Informationsverarbeitungen im Gehirn. Ein Bewusstsein darüber kann zeitaufwendig und damit kontraproduktiv für adäquates Reagieren in unbekanntem Situationen sein.

Das ästhetische Gefühl hat eine große Bedeutung für die Einschätzung der Wahrnehmung. Diese Gefühle sind nicht allumfassend festgelegt. Bei der Betrachtung von Landschaften können die Interpretationen jahreszeitlich, wetterabhängig oder unter unterschiedlichen Bedürfnissen und Stimmungen jeweils anders vorgenommen werden. Die wahrnehmende Person spielt, da unterschiedliche Interessen unterschiedliche Interpretationen hervorrufen, eine Rolle. Merkmale wie Alter und Geschlecht scheinen einen Einfluss zu haben.

Pierre Bourdieu (1982) sieht in der Wahl der Musik ein Mittel zur Herstellung von sozialer Distinktion. Mit der Vorliebe für klassische Musik kann man sich von weniger gebildeten Klassen abgrenzen. Doch individuelle Vorlieben lassen sich damit nicht erklären.

Der beste Film aller Zeiten

Bei einer Untersuchung von Hoffmann und Schwender (2007) wurde eine Frage nach dem Lieblingsfilm gestellt. Die Befragten wurden gebeten, den für sie persönlich besten Film aller Zeiten zu nennen. Analysiert wurde ein repräsentatives Sample von Menschen über 50 Jahren. Hierbei ergaben sich spezifische Antworten. Ältere Frauen mögen – im Vergleich zu älteren Männern – eher Liebesfilme, Dramen, Musicals und Heimatfilme. Männer dagegen präferieren Science-Fiction, Action und Western. Für Frauen geht es um soziale Beziehungen, bei Männern eher um Konkurrenz und Hierarchie. Die Themen sind geschlechtsspezifisch. Ob dies durch Sozialisation oder durch angeborene Mechanismen zustande kommt, lässt sich hier nicht beurteilen. Die Unterschiede aber sind auffällig.

Kombiniert man präferierte Filmgenres, Alter und Geschlecht, ist eine Entwicklung zu erkennen. Frauen verstärken mit zunehmendem Alter ihre Vorlieben für weibliche Themen, Männer nennen männlich dominierte Genres zunehmend weniger. Es kommt im höheren Lebensalter zu einer Annäherung der Geschmackspräferenzen zur weiblichen Seite hin.

Jeder Film spielt in einer mehr oder minder gut bestimm- baren Zeit: Western etwa gehören in die Mitte des 19. Jahr- hunderts. Bezieht man das Alter der Befragten auf diese Zeitkomponente, ergibt sich, dass ältere Menschen mehr Interesse an Filmen haben, die – wie *Das Boot* oder *Der Untergang* – in der Zeit des Zweiten Weltkrieges spielen. Sie finden an Gegenwartsfilmen erkennbar weniger Gefallen. Science-Fiction wird von den über 70-jährigen Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmern gar nicht mehr angeführt. Lieblingsfilme scheinen eine biografische Kompetenz zu reflektieren. Die Erfahrungen der Kohorten gehen in die Auswahl des favorisierten Filmstoffes ein.

Wenn man das Erscheinungsjahr des Lieblingsfilms mit dem Alter der Befragten in Verbindung bringt, ergeben sich Indizen für den Zeitpunkt, wann der jeweilige Film als Lieblingsfilm identifiziert wurde. Die späte Adoleszenz und das frühe Erwachsenenalter sind entscheidend. In dieser Lebensphase scheint sich die ästhetische Identität zu bilden, um dann für den Rest des Lebens weitgehend stabil zu bleiben. Diese Zeit bildet zudem den Referenzpunkt für Nostalgie.

Film und Musik

Selina Flechsig hat diese Zusammenhänge in ihrer Abschlussarbeit 2020 verfolgt und weitere Korrelationen finden können. Sie fragte nicht nur nach dem Lieblingsfilm, sondern auch nach präferierter Musik. Im Durchschnitt liegen die Erscheinungsdaten nur ein Jahr auseinander, wobei jüngere Befrag-

te eher Musik wählen, die up to date ist, und Filme, die sich im Kanon der anerkannt guten Filme etabliert haben. Ältere nehmen dafür auch manchmal Titel aus dem klassischen Musikrepertoire auf. Spannend sind die Bezüge zwischen Musik- und Film-Genres: Wer Western mag, findet auch Folk, zu dem auch Westernmusik zählt, gut. Wer Horrorfilme schaut, hört gerne Rock, zu dem Heavy Metal zuzurechnen ist. Wer Musikfilme mag, hat ein breiteres Spektrum und hört gerne Pop, Schlager und Beat, aber auch Jazz. Liebhaberinnen und Liebhaber von Komödien hören vermehrt Pop und Schlager, also eher leichtere Musikkost. Freunde von Actionfilmen fühlen sich bei Rockmusik wohl, nicht aber bei Jazz. Heimatfilme und Jazz passen ebenfalls nicht zusammen.

Filmpräferenzen lassen sich auch mit Persönlichkeitsmerkmalen zusammenbringen. Individuen mit neurotizistischen Persönlichkeitsstrukturen, also mit einer Veranlagung, empfindlich auf Anspannung zu reagieren und eher negative Affekte zu empfinden, haben eine Vorliebe für Liebesfilme und Komödien, während diese Menschen um Western und Thriller einen Bogen machen. Diejenigen, die sich als gewissenhaft beschreiben, sehen Heimatfilme gern, aber nichts, was sich dem Horror-Genre zurechnen lässt. Charaktereigenschaften bestimmen also den Filmgeschmack mit. Moralvorstellungen und Strategien, Probleme zu lösen, scheinen davon abhängig zu sein.

Geschmack ist zwar sehr individuell, aber auch nicht nur zufällig. Die Forschung rund um die Themen des Geschmacks und dessen Funktionen ist noch nicht abgeschlossen. Auf den Feldern der empirischen Ästhetik gibt es noch spannende Zusammenhänge zu entdecken.

Literatur:

Bourdieu, P.: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft.* Frankfurt am Main 1982

Flechsig, S.: *Zusammenhänge von Musik- und Filmgeschmack. Crossmediale Genrepräferenzen als Teil einer übergreifenden ästhetischen Identität.* BA an der SRH Berlin School of Popular Arts. Fachbereich Medienmanagement. Berlin 2020

Hoffmann, D./Schwender, C.: *Biographical functions of cinema and film preferences among older German adults: A representative quantitative survey.* In: *Communications* 32, 4/2007, S. 473–491



Prof. Dr. Clemens Schwender ist Lehrbeauftragter für Medienanalyse und -geschichte an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.



Selina Flechsig ist Masterstudentin der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste Berlin.



TITEL

Joachim von Gottberg im Gespräch mit Margreth Lünenborg

Guilty Pleasure

Die Lust am Überschreiten
moralischer Grenzen



Reality-Formate erzeugen Emotionen – auf dem Bildschirm und auch davor. Worin genau besteht das Vergnügen, sich Rituale der Beschämung oder Demütigung immer wieder anzuschauen? Dr. Margreth Lünenborg, Professorin für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin, hat sich mit ihrem Team genauer mit dem Affektgenerator Reality-TV beschäftigt. Die Ergebnisse sind unter dem Titel *Affektive Medienpraktiken. Emotionen, Körper, Zugehörigkeiten im Reality TV* gerade erschienen.

Was ist im Zusammenhang mit Reality-TV der Unterschied zwischen Affekten und Emotionen?

Ich verstehe Affekte als etwas, was zuerst körperlich wahrgenommen wird, etwas Vorsprachliches, eine Empfindung, die noch nicht bewusst ist. Das äußert sich als eine Spannung oder Erregung, als Unmut oder Unwohlsein. Emotionen sind demgegenüber komplexe kulturell geformte Muster. Dort wirken Bewertungen, Wahrnehmungen und auch die Selbstwahrnehmung zusammen. Aber ich gehe nicht von einer scharfen Differenz zwischen Affekten und Emotionen aus: Der Affekt ist etwas stärker Körperliches, Latentes, er fließt in Emotionen ein. Diese sind spezifischer und konkreter geformt: Ich spüre, wenn ich mich freue oder wenn ich wütend bin.

Bei Deutschland sucht den Superstar ist die Frage, ob jemand schwul, lesbisch, Araber, schwarz oder weiß ist, völlig irrelevant. Ist dies nicht auf die Dauer eine Gewöhnung an Vielfalt als Normalität?

Nein, ich habe auch schon öfter argumentiert, dass in Reality-TV-Formaten die Diversität unserer Gesellschaft am stärksten sichtbar wird. Genau diese Frage hat uns auch interessiert: Wie viel Diversität wird bei Casting-Formaten sichtbar? Und wie wird sie sichtbar gemacht? Es geht also um Bedingungen der Sichtbarkeit. Und da fanden wir z. B. Muster von typischer Exotisierung, also die Brasilianerin, die als

feurig inszeniert wird, oder Markierungen von Andersartigkeit, die als Rituale der Beschämung inszeniert werden. Gleichheit und Vielfalt sind eben nicht die Grundnarrative dieser Formate. Es sind Wettkampf- und Wettbewerbsformate, die auf ökonomischen Erfolg der Fernsehproduzenten und der Sender abzielen und nicht auf bessere Menschen. Die Muster, nach denen selektiert wird und Beschämung oder Verehrung verteilt wird, sind dramaturgisch vorbestimmt: Wenn eine bestimmte Fallhöhe erzeugt werden soll, müssen Protagonisten auch sehr tief fallen, damit sich andere entsprechend strahlend davon abgrenzen können.

Wenn wir Medien nutzen, übernehmen wir die Gefühle der Akteurinnen und Akteure und fragen uns, wie wir uns in einem vergleichbaren Setting verhalten würden. Gibt es da einen Unterschied zwischen Reality-TV und fiktionalen Stoffen?

Beim Reality-TV gibt es eine spezifische Dynamik und Struktur der Erzeugung von Affekten. Das reicht deutlich über Formen des Mood Managements hinaus, also die Nutzung von Medien, um unsere Stimmung zu regulieren. Reality-TV setzt auf den affektiven Exzess: Es muss immer dick aufgetragen werden, es muss geheult werden, und dann hält die Kamera ganz nah drauf. Es muss gestritten und gejubelt werden. Und schließlich müssen sich die Antagonistinnen und Antagonisten in den Armen liegen – je länger, desto besser. Das ist die besondere Funktion als

Affektgenerator. So dick aufgetragen finden wir das im bürgerlichen Roman sicherlich nicht. Dort wird feiner moduliert.

Und interessanterweise finden wir diesen Exzess auch nicht aufseiten des Publikums gespiegelt. Wir haben in unserer Untersuchung Menschen im Wohnzimmer mit Videoaufzeichnung beobachtet, wie sie gemeinsam auf dem Sofa Reality-Formate angeschaut haben. So konnten wir genauer analysieren, was auf der Ebene der Körper passiert. Denn genau dort werden Affekte sichtbar. Und nach der ersten Sichtung des Materials waren wir ganz enttäuscht und frustriert, weil dort quasi nichts passiert ist. *Germany's Next Top Model* dauert ja mehr als drei Stunden. Das sind ritualisierte Abende, an denen man sich gern im Kreis von Freundinnen oder auch der Familie trifft, um das Ereignis gemeinsam als Fernsehabend zu zelebrieren. Das ist ein soziales Ereignis, aber da chillt man eben auch, also finden wir sehr viel entspannte Lean-Back-Posen auf dem Sofa im Gegensatz zur Aufregung auf dem Bildschirm.

Wie sehr übernehmen die Zuschauerinnen und Zuschauer die Emotionen der Protagonistinnen?

Solche Formen affektiver Ansteckung haben wir vor allem gesehen in Momenten des Mitjubelns. Dann gibt es kurzzeitig steile Kurven von Erregungen. Auf der anderen Seite sehen wir flache Kurven der Entspanntheit, die durch einzelne kurze Höhepunkte unterbrochen werden. Das ist eine

durchaus typische Fernsehsituation, die in die Häuslichkeit und in ein abendliches Wohlfühlen eingebettet ist. Nach der ersten Enttäuschung über diese „langweilige“ Beobachtung haben wir uns die Videoaufzeichnungen noch einmal kleinteilig angeschaut. Dabei konnten wir feststellen, dass auf der Ebene des Körpers tatsächlich Affekte vom Bildschirm auf das Publikum übergehen. Wir sehen, dass Posen der Kandidatinnen in den Körpern der Zuschauerinnen und Zuschauer reproduziert, z. T. sogar vorweggenommen wurden. Wir bezeichnen das als Pre-Enactment. Also einige Sekunden bevor wir eine Pose der Freude oder der Scham „on screen“ sahen, haben Zuschauende sie vor dem Bildschirm performt. Diese Formate und ihre Erzählweisen, aber auch ihre performative Struktur sind mittlerweile in bestimmten Generationen so bekannt, dass auch diese körperlichen Posen vertraut sind. Sie werden – oftmals auch ironisch – am eigenen Körper erprobt. Genau das bezeichnen wir als „affektive Medienpraktiken“. Das machte für uns empirisch sichtbar, dass tatsächlich durch Affekte eine Regulation von Körpern stattfindet. Ich halte das für die zentrale Wirkmächtigkeit dieser Formate. Das erzeugt noch tiefere Einflüsse, hinterlässt tiefere Spuren als rein kognitive Prozesse.

Auch wenn jugendliche Zuschauerinnen und Zuschauer die Sendung gut finden, akzeptieren sie nicht immer, wie sich beispielsweise Dieter Bohlen und Heidi Klum verhalten.

Die Sorge, dass das Medienhandeln von Zuschauenden nur affirmativ ist und die Stars nur bejubelt werden, habe ich auch nicht. Ich finde es affekttheoretisch interessant, dass die Gemachtheit dieser Formate und die Inszenierung aller Konflikte auch den sehr jungen Zuschauerinnen und Zuschauern durchaus bewusst ist. Der kognitiv und kritisch reflektierte Um-

gang mit der Medialität dieser Formate geht gleichwohl einher mit dem vergnüglichen Simulieren, Imitieren und Persiflieren. Das ist eine hohe Medienkompetenz, ein Wissen um das Genre. Ich will damit die Formate keineswegs adeln. Aber Medienhandeln ist sehr viel komplexer, es gibt keine simple Wirkmechanik.

Da singt ein Kandidat wirklich schrecklich, macht sich aber große Hoffnungen, zu gewinnen. Und dann fühle ich als Zuschauer: Oh Gott, der Arme wird gleich von der Jury fertiggemacht.

Ja, Fremdschämen ist für das Publikum ein zentrales emotionales Muster in diesen Formaten. Es ermöglicht uns, voyeuristisches Vergnügen an den Missgeschicken anderer zu haben und sich genau dafür auch ein wenig zu schämen. So ist es möglich, sich selbst überlegen zu fühlen gegenüber den Protagonistinnen und Protagonisten. Mit Blick auf diese medialen Affektdynamiken ist das eigentlich Bemerkenswerte, dass genau in dieser Gleichzeitigkeit sich widersprechender emotionaler Regungen die Attraktivität der Formate besteht. Und deshalb wird genau diese Art der Kommunikation ökonomisch verwertbar gemacht. Eine unserer Grundthesen war, dass das Format *Topmodel* jetzt in der 16. Staffel läuft und es längst nichts Neues mehr auf der Ebene des Inhalts gibt. Jede und jeder weiß, wie es ablaufen wird. Gleichwohl: Die Quoten nehmen zwar ab, aber sie reichen offensichtlich, um eine neue Staffel auszustrahlen. So liegen Sehmotive ganz maßgeblich darin, genau diese Gefühlswechselfäden immer wieder auch in sich selbst zu erleben. Das ist einerseits ein Stellvertreter-Erleben, aber auch eine Art von Durcharbeiten möglicher Affekte, was ich für durchaus komplex und wertvoll halte. Aber darin liegen auch die ökonomischen Triebkräfte genau dieser Formate.

Dahinter stecken auch reale ethische Dilemmata: Wie deutlich darf ich das artikulieren, wenn ich jemanden negativ wahrnehme?

Hier finden wir grundlegende soziale Distinktionsmechanismen. Man erkennt eigene Facetten oder Konflikte in den Personen wieder, aber man ist sich zugleich der entscheidenden Differenz bewusst: Die Figur in der Sendung muss leiden, ich sitze zum Glück sicher auf meinem Sofa. Hier werden oftmals Personen ausgestellt, die sich einer öffentlichen Bewertung aussetzen, was man selbst auf keinen Fall freiwillig machen würde. Im Vergleich zu den Protagonistinnen und Protagonisten im Reality-TV ist mein Leben stabil und solide. So findet mit Bourdieu Distinktion statt. Einige der von uns Befragten betonen auch immer wieder, dass sie gar nicht das „eigentliche Publikum“ des Reality-TV seien – so wird Differenz markiert. Unsere weitergehende These: Wir leben aktuell in einer gesellschaftlichen Formation, in der wir alle mit einem hohen Maß an Ungewissheit und Instabilität in einem steten Wettbewerb leben. Wir navigieren also mit Unsicherheit. Durch diese Abgrenzung von Protagonistinnen und Protagonisten, die häufig in sozial spannungsreichen Bedingungen leben, lässt sich für die Zuschauenden ein Stück Sicherheit gewinnen. In gewisser Weise liefert das die Suggestion von Sicherheit.

Kommen wir zu den Produzenten. Wissen diese genau, welche Emotionen sie erzeugen müssen und wie das geht?

Bei Interviews mit Produzentinnen und Produzenten aus aller Welt haben wir einerseits ein etwas schlicht gestricktes universalistisches Verständnis von Emotion gefunden: Liebe ist etwas, das sich überall erzählen lässt und universell verständlich ist. Interessant waren auch kulturelle Zu-

schreibungen wie: „In Deutschland müssen Emotionen mehr atmen, das hat der Zuschauer lieber.“ Da unterstreicht melodramatische Musik emotional aufgeladene Momente, durch Slow Motion oder Very-Close-ups wird das dann in der Postproduktion noch intensiviert – so werden Emotionen gedehnt und einem vermeintlich deutschen Empfinden angenähert. Grundlegend aber verstehen sie Emotionen als eine Währung, die sich global vermarkten lässt. In der Konsequenz werden deshalb sehr basale Muster bespielt: grandioser Sieg oder enttäuschende Niederlage. Romantische Liebe und unerbittlicher Neid. Dabei beschreiben die Produzentinnen und Produzenten recht eindeutig, dass sie mit dem Casting bestimmte emotionale Positionierungen erreichen wollen. Bauchgefühl spielt eine große Rolle, im Zweifel fragen sie die Sekretärin, was sie am stärksten empfindet. Da greift man auf eine Küchenpsychologie zurück, das Prinzip von Trial and Error.

Und kommt das, was sich die Produzenten überlegen, beim Publikum auch so an?

Wir haben unterschiedliche Typen von Zuschauergruppen identifiziert, die wir bei der Rezeption per Video dokumentiert haben. Nach ein paar Tagen haben wir noch einmal gezielt durch „lautes Denken“ bestimmte Sequenzen angeschaut und gefragt, wie es ihnen dabei ging und was ihnen durch den Kopf gegangen ist. Wir wollten die im Video sichtbaren Affekte und die körperlichen Reaktionen nicht ohne Reflexionen mit den Betroffenen interpretieren. Später haben wir in Fokusgruppen-Diskussionen noch einmal eine stärker versprachlichte, diskursive Auseinandersetzung nachgezeichnet. Während die Videobeobachtung also Aussagen über körperlich sichtbare Affekte ermöglicht, werden in

den Befragungen die subjektiv erlebten Emotionen zur Sprache gebracht. Es ist einmal mehr deutlich geworden, dass gemeinschaftliches Fernsehen ein zutiefst sozialer Prozess ist. Wir finden dabei unterschiedliche Formen von Vergemeinschaftung – gemeinsam vor dem Fernseher, aber auch translokal mit anderen Fans des Formats. Dabei sind unterschiedliche Formen von Emotionsgemeinschaften sichtbar geworden: Es gibt z. B. die Lästergemeinschaft, die ein gemeinschaftliches Vergnügen daran empfindet, über die Kandidatinnen und Kandidaten zu lästern – sie gerieren sich dabei als eine Art Co-Jury: „Guck dir das doch mal an, die kann ja nicht mal anständig laufen.“ Sie erleben in diesen gemeinschaftlichen Abwertungsprozessen ein großes Vergnügen. Wir finden auch die klassische Fangemeinschaft mit ritualisierten Abenden, bei denen das Fernsehen nur ein Baustein in einem sozialen Arrangement ist, mit dem eine gewisse rituelle Kontinuität hergestellt wird.

Dass man Vergnügen an Inhalten hat, für die man sich eigentlich schämt, wird als Guilty Pleasure bezeichnet...

Der Begriff beschreibt ein widersprüchliches emotionales Arrangement: die Gleichzeitigkeit von Vergnügen daran und dem Widerspruch zu meiner inneren moralischen Stimme, die mir sagt: Das ist eigentlich nichts für mich. Und diese emotionale Spannung kennzeichnet genau die Funktionsweise und auch den Erfolg von Reality-TV.



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

Peinlich vergnügt

Es bereitet Freude und ist gleichzeitig mit Scham und Peinlichkeit besetzt: das Guilty Pleasure. Junge Erwachsene erzählen im Gespräch mit Eva Lütticke, was den Reiz daran ausmacht, was sie als Guilty Pleasure ansehen und welche Emotionen insbesondere bei der Trash-TV-Rezeption bei ihnen ausgelöst werden.

Luisa (23), Studentin

Was verstehst Du unter dem Begriff „Trash“?

Trash ist für mich gleichbedeutend mit Guilty Pleasure. Das sind Dinge, für die man sich schämt, die qualitativ nicht so hochwertig sind, z. B. Trash-Serien im Fernsehen. Es macht einem Freude beim Schauen, aber eigentlich ist klar: Das erweitert nicht meinen Horizont.

Hast Du auch Guilty Pleasures?

Auf jeden Fall. Insbesondere Reality-TV auf RTL bereitet mir richtig viel Spaß.

Was für Formate schaust Du dort?

Oh Gott. Ich weiß gar nicht, wo ich anfangen soll. So richtig ins RTL-Game eingestiegen bin ich mit der 1. Staffel *Der Bachelor*, die ich mit meiner Mutter geschaut habe. Ich fand Liebesfilme schon immer toll und dann gab es auf einmal eine Show, die sich nur mit der Inszenierung von Liebe beschäftigte. Das machte total viel Spaß, sich da hineinzusetzen. In den letzten Jahren fing es dann an, dass ich gemeinsam mit Freundinnen einen Trash-Abend veranstaltet habe. Dazu wurden Cocktails gemixt, Nachos gegessen, und dabei haben wir das Gesehene kommentiert. Irgendwann kamen noch andere Formate dazu wie das *Dschungelcamp*, *Ex on the Beach*, *Temptation Island VIP* und *Sommerhaus der Stars*. *Sommerhaus der Stars* finde ich ganz großartig. Da geht es nicht nur um die Suche nach Liebe, sondern auch darum, dass diese besteht.

Du würdest nicht alleine einschalten, um beispielsweise die neue Folge des Bachelors zu schauen?

Ich schaue das auch alleine! Mittlerweile arbeiten die so gut mit Cliffhangern, dass man wirklich Lust bekommt, das weiterzugucken. Es interessiert mich einfach, ob der Bachelor sich für die eine oder die andere Kandidatin entscheidet.

Ist Ablenkung vom Alltag ein Rezeptionsgrund für Dich?

Wenn ich den ganzen Tag am Schreibtisch sitze und Texte für die Uni lese, bei denen man einen Absatz dreimal lesen muss, damit man ihn versteht, dann ist Trash-TV für mich die perfekte Entspannung am Abend. Einen Film von Lars von Trier könnte ich mir nach so einem Tag nicht mehr anschauen.



Leidest Du mit, wenn Protagonistinnen, die Du ins Herz geschlossen hast, rausfliegen?

Wenn Kandidatinnen rausfliegen, die ich richtig sympathisch finde, bin ich schon enttäuscht. In solchen Momenten kann ich die Entscheidung des Bachelors nicht nachvollziehen. Richtung Finale wird das noch schlimmer, dann sitze ich vor dem Fernseher und bin sehr emotional dabei! Ich denke dann: „Nein, nein! Verlass ihn nicht! Bleib bei ihm! Sag jetzt etwas anderes!“

Kannst Du aus den Shows etwas für Deinen Alltag mitnehmen?

Ich merke definitiv immer wieder: Wenn man schlecht über jemanden redet oder jemanden anlügt, kommt das immer raus! Gerade beim *Bachelor* oder der *Bachelorette* sagen die nicht immer, wenn sie sich auf einem Date geküsst haben, sie wollen das verheimlichen. Am Ende aber wissen es doch alle.

Was macht allgemein den Reiz aus, sich diese Formate anzuschauen?

Menschen finden es interessant, andere Menschen zu beobachten und zu gucken, wie sie sich in sozialen Situationen verhalten. Wahrscheinlich steckt in jedem von uns ein kleiner Soziologe. Man sieht, wie sich jemand verhält, und kann über sich selbst sagen: „Ich bin ja viel besser. Ich bin nicht so schlimm wie die Leute da im Fernsehen.“ Einige fühlen sich vielleicht auch in dem, was sie tun, bestätigt, weil das Verhalten von der Person, mit der sie sich identifizieren, Erfolg hat. Die Kandidatinnen und Kandidaten sind Menschen, die relativ normal sind, sodass sich jeder mit irgendwem identifizieren kann.

Die Kandidaten wechseln auch innerhalb der Formate und erlangen darüber Bekanntheit. Daher sind es nicht nur unbekannte Gesichter, die man dort sieht.

Deswegen gucke ich auch mittlerweile mehr. Beispielsweise kannte ich beim *Dschungelcamp* die Hälfte der Kandidaten, weil ich in den letzten Jahren so viel Reality-TV geschaut habe. Es war ein bisschen beängstigend, vielleicht sollte ich doch mal andere Formate schauen. Aber durch dieses intertextuelle Universum, das RTL aufgebaut hat, hat man viel mehr Interesse, ein Format zu schauen. Die Personen sind aus anderen Formaten bekannt und man möchte sehen, wie es ihnen geht. Das ist dann eher wie eine neue Staffel *Game of Thrones*.

Kai (30), Erzieher, studierter Sozialarbeiter

Was verstehst Du unter dem Begriff „Trash“?

Trash ist für mich ein aus der Subkultur in die Popkultur überschwappender Begriff. Ich muss da vor allem an Dragqueens in New York denken, die mit billigen, trashigen Materialien etwas Neues geschaffen haben. Sie nehmen sich das, was andere als Müll bezeichnen, und machen daraus ihre eigene Kunst. Das hat einen empowernden und emanzipatorischen Aspekt. Im bunten Pop-Zusammenhang sehe ich den Begriff ambivalent. Ich gucke mir etwas an, kokettiere damit, finde das auch sympathisch, aber kann mich dagegen abgrenzen und damit eine Aufwertung meiner selbst stattfinden lassen.



Trash hat für Dich nichts mit schlechtem Geschmack zu tun, sondern vielmehr, sich diesen anzueignen und daraus etwas Eigenes zu kreieren?

Ja, es ist etwas ganz Eigenes! Gerade der Begriff „Trash“ hat sich so etabliert. Trash umschreibt ein eigenes Genre. Für mich hat es in der Kunst und im Alltag eine gleichwertige Wichtigkeit.

Trash-TV hat sich ebenfalls etabliert. Was hältst Du von den Formaten?

In Dating-Formaten finde ich diese Heterokultur, das Machogehabe und die Rolle der Frau richtig unangenehm. Gleichzeitig merke ich: Sie spielen Situationen nach, die ich auch kenne. In dem Format *Prince Charming* finde ich die Personen unmöglich. Aber die Situationen sind sehr viel ähnlicher zu meiner Biografie und zu ganz vielem, was ich erlebt habe.

Ist Prince Charming das Format, das Du am liebsten schaust?

Prince Charming ist das einzige Format, das ich komplett geguckt habe in der letzten Zeit. Meistens schaue ich zu sozialen Anlässen Trash-TV. Alleine ist der Unterhaltungswert nicht so groß und dieses Gefühl von Dabei-Erwischt-Werden ist allein nicht so schön wie zusammen (lacht).

Trägt Prince Charming Deiner Meinung nach zu mehr Diversität im TV bei?

In einer Szene beschmierten sich die Personen mit bunter Farbe und waren am Ende ein Regenbogen. Das war auf einem politischen Niveau von '95. Das fand ich schon traurig bis zynisch-witzig. Für mich ist das so veraltet! Im Mainstreamfernsehen heißt es dann: „Wow, wir sind jetzt total am Nabel der Zeit! Schaut, was wir für die Offenheit der Menschen tun.“ Andererseits muss ich auch sagen, dass das kleine, kindliche Ich in mir denkt: Oh wie schön, endlich findet das im Fernsehen statt. Wenn ich mit solchen Formaten aufgewachsen wäre, dann wäre ich jetzt bestimmt schon weiter, als ich es bin.

Spielen soziale Medien auch eine Rolle bei der Rezeption?

Bestimmt, aber ich bin selbst nicht viel in sozialen Medien unterwegs. Eigentlich nur noch auf Twitter. Ich habe erst ganz spät herausgefunden, dass viele Protagonisten auch in den sozialen Medien präsent sind und die ganzen Beziehungsgeflechte, die sich aus dem TV-Format ergeben, dort weitergeführt werden. Da hat sich eine neue Fankultur gebildet. Die Personen sind zugänglicher, und Social Media vereinfacht das Interagieren oder zumindest das scheinbare Interagieren.

Wo liegt für Dich die ethische Grenze in solchen Formaten?

Als absolute ethische Grenze empfinde ich es, wenn Menschen vorgeführt werden, die nicht selbstbestimmt darüber entscheiden können. Das können Menschen sein, die alkoholkrank sind. Aber auch die Abbildung von Menschen mit geistiger Behinderung zur Belustigung und Vorführung finde ich nicht in Ordnung. Da war die Sendung *Vera am Mittag* ganz weit vorn.

Jan Böhmermann hat mit #Verafake im Zusammenhang mit einer anderen Sendung auf das Thema aufmerksam gemacht.

Es gab viele Geschichten, wo die ethischen Grenzen immer wieder überschritten wurden. Die Leute verdienen auch nicht wirklich Geld damit, obwohl sie es sich wahrscheinlich erhoffen. Und selbst, wenn ich darauf achte, wie ich mich präsentiere, weiß ich nicht, was aus mir gemacht wird. Durch das Editing kann ich auf einmal ganz anders dastehen. Trash-TV ist auf Skandale angewiesen.

Viktoria (26), Kauffrau für Bürokommunikation**Was verstehst Du unter dem Begriff „Trash“?**

Unter dem Begriff „Trash“ verstehe ich simples Reality-TV-Fernsehen: wenig Qualität und alles sehr belanglos. Beim Schauen muss man sich nicht so anstrengen und kann abschalten. Selbst, wenn man nebenbei noch etwas anderes macht, bekommt man alles mit.

Ist der Begriff für Dich positiv oder negativ besetzt?

Ich gucke sehr gerne Trash-TV (lacht). Dafür treffe ich mich regelmäßig mit Freunden. Deshalb verbinde ich mit dem Begriff sowohl Positives als auch Negatives.

Schaust Du auch manchmal allein?

Nein, immer mit Freunden. Wir besorgen viele Snacks und machen daraus ein kleines Event in der Woche.

Tauscht Ihr Euch über das Format aus? Ist das für Dich ein wichtiger Aspekt?

Ja, schon. Insbesondere über das Verhalten der Teilnehmer tauschen wir uns aus.

Wie würdest Du die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beschreiben?

Es gibt leider immer wieder die gleichen Stereotype. Frauen sind emotional, zeigen viel Gefühl und sind zickig. Männer sind prollig und machohaft, aber achten genauso viel auf ihr Aussehen wie die Frauen. Meistens sind die Leute weniger gebildet und können sich nicht klar artikulieren. Da denke ich oft: „Oh, Mann! Du bist Ende 20 und kannst keinen klaren Satz bilden.“

Wie würdest Du die Zielgruppe solcher Formate beschreiben? Was für Menschen schauen Trash-TV?

Ich habe mal gelesen, dass es eher Leute mit einem höheren Bildungsabschluss sind. Und weniger die, die den Teilnehmern ähneln.

Woran könnte das liegen?

Das gemeinsame Schauen mit Freunden als nettes Abendprogramm zum Abschalten und Darüber-Lästern, das könnte ein Grund sein. Vielleicht auch, damit man sich besser fühlt. Das sind nicht meine persönlichen Gründe. Mir geht es vor allem um die Unterhaltung. Irgendwie spiegelt Trash-TV auch viele Situationen des Lebens wider: die Gefühlsausbrüche, die Streitereien. Ich erinnere mich an *Promis unter*

Palmen im letzten Jahr. Das war ziemlich heftig. Da wurde Claudia Obert gemobbt. Sie tat mir so leid. Ich konnte mich da so reinfühlen, das hat mich echt beschäftigt.

War es wichtig, dass das Thema „Mobbing“ in den Medien noch einmal aufgegriffen wurde? Hast Du das verfolgt?

Ja, das habe ich verfolgt. Da gab es einen Riesenshitstorm bei Andrej Mangold und Jenny Lange, seiner Ex-Freundin. Es ist wichtig, dass es noch mal aufgegriffen worden ist und auch der Sender sich gegen Mobbing positioniert hat. Aber es wurde ja trotzdem ausgestrahlt.

War das für Dich eine ethische Grenze, die überschritten wurde?

Ja, auf jeden Fall. Wenn man jemanden nicht ausstehen kann, dann darf man das natürlich zeigen – durch Ignoranz oder man geht der Person aus dem Weg. Aber was sowohl bei *Sommerhaus der Stars* als auch bei *Promis unter Palmen* abgelaufen ist, fand ich einfach zu viel. Da wurde wirklich gemobbt! Da sind auf jeden Fall mehrere Grenzen überschritten worden. Das hat mir überhaupt nicht gefallen, aber ich konnte auch nicht wegschalten! Ich habe jede Folge geschaut.

Sagt Dir der Begriff „Guilty Pleasure“ etwas?

Ja, und ich habe auch eins (lacht). Das ist für mich Reality-TV. Wenn ich Leute kennenlerne und erzähle, dass ich mich zum Schauen vom *Bachelor* mit Freundinnen treffe, werde ich oft komisch angeschaut. Danach bin ich dann doch peinlich berührt. Es ist schon ein schuldiges Vergnügen, was ich dabei empfinde. Dadurch, dass ich es mit einigen Freunden teile, ist es aber erträglich. Öffentlich mache ich das trotzdem nicht, weil das oft abgetan wird, als ob man nichts Besseres zu tun hätte.





»Eine Dragqueen ist eine Person, die meist männlich ist und extravagante Kleidung und Make-up verwendet, um weibliche Geschlechterrollen zu Unterhaltungszwecken nachzuahmen und diese zu übertreiben.«

Clemens Schwender (S. 54 in dieser Ausgabe)

»Trash-TV macht einem Freude beim Schauen, aber eigentlich ist klar:
Das erweitert nicht meinen Horizont.«
Luisa (S. 42 in dieser Ausgabe)



Ich sehe was, was du nicht sehen würdest

— und das habe ich mir auch verdient

Hohler Konsum von Trash-TV – schlechtem, anspruchs- und hirnlosem Fernsehen – wirft einige Fragen auf; insbesondere, warum wir überhaupt einschalten. Denn wir als hochkultivierte Zuschauerinnen und Zuschauer sind ja sicherlich nicht die Zielgruppe des Ganzen. Und – Entschuldigung! – die Protagonistinnen und Protagonisten bieten sich ja schon förmlich zum Lästern an. Immerhin sind wir uns bewusst, dass das hirnlos ist. Es ist daher vollkommen okay, ab und zu einzuschalten. Ein bisschen mentale Auszeit haben wir uns ja auch einmal verdient, wenn wir doch morgen wieder in unseren allzu beschwerlichen Alltag zurückkehren ... Oder? Werfen Sie mit uns einen medienpsychologischen Blick auf den Trash-Konsum, warum wir einschalten und wie wir es vor uns (oder anderen) rechtfertigen und uns dadurch möglicherweise sogar noch besser fühlen. Steckt vielleicht doch mehr im Trash-TV, als es oberflächlich betrachtet erscheint?

Der Impulskauf

Schlendert man durch die Innenstadt, erwarten einen vielfältige Verführungen im Schaufenster – und noch mehr, wenn man das Geschäft betritt. Schnell landet etwas in der Einkaufstasche, von dem wir gar nicht vorhatten, es zu besitzen. Ähnlich wie mit dem Impulskauf gestaltet es sich eventuell beim Konsum von Trash-TV. Wieso verwenden wir so viel Zeit auf unnötige, gar schlecht gemachte Medieninhalte? Und wie können wir deren Konsum vor uns selbst rechtfertigen? Welche Merkmale macht Trash-TV so verlockend, was bietet es uns?

Guilty Pleasure is in the eye of the beholder

Einige Autorinnen und Autoren betrachten Trash-TV als Merkmal des Werkes. So wie es Informations- oder Unterhaltungssendungen oder Kulturangebote gibt, existieren dann auch Angebote, die man als „trashig“, „hirnlos“ oder „schlecht“ klassifizieren sollte (McCoy/Scarborough 2014). Die Trash-Klassifikation ist am Werk orientiert und beinhaltet einen eindeutigen normativen ([ab-]wertenden) Anteil. Dieser normative Anteil spielt jedoch auch für das Erleben von Guilty Pleasure eine wichtige Rolle; hier handelt es sich dann um eine Zuschreibung der Zuschauerinnen und Zuschauer. Das kognitive und/oder emotionale Appraisal oder Re-Appraisal des Medienkonsums ist entscheidend. Die Rezi-

pierendenperspektive fokussiert auf das Erleben und Verhalten eines facettenreichen Individuums. Während einige Personen Trash-TV strikt ablehnen (ebd.), schauen manche Menschen regelmäßig Reality-TV, andere nutzen es eher selten (Nabi u. a. 2003).

Gratifikationen

Fragt man Rezipientinnen und Rezipienten, so berichten manche von einem Lustgewinn (Pleasure), andere rezipieren aus Langeweile und zum Zeitvertreib (Papacharissi/Mendelson 2007; Aelker 2008). Die Nutzung scheint abhängig von den individuellen Bedürfnissen und den Befriedigungen, die die Menschen im Trash-Konsum finden. So verschieden ihre Nutzungsmotive sind, so unterschiedlich empfinden und verarbeiten sie ihn möglicherweise auch.

Die Quellen der Lust

Wer die Rezeption von Trash-TV als „hohlen“ Konsum abtut, übersieht eventuell das eine oder andere interessante Detail. Guilty Pleasures warten auf uns an der Grenze zwischen dem, wie wir sein sollten, und dem, wie wir „von Natur aus“ sind und was wir entsprechend brauchen. Pleasures sind Belohnungen für die Erfüllung menschlicher Bedürfnisse. Etliche dieser Bedürfnisse wurzeln tief in der menschlichen Natur als „soziale Tiere“, sind Produkte der Evolution (Hennig-Hausen/Lange/Schwab 2016). Sex,

Gewalt, soziale Zusammenhänge, Macht und Dominanz, Liebe und Aufopferung: In einer ersten affektiven Reaktion finden wir diese Inhalte meist hochinteressant. Sie verleiten uns zum Einschalten, Dranbleiben und zum Dran-kleben-Bleiben (Binge Viewing; Granow/Reinecke/Ziegele 2018).

Nicht selten wird in den Formaten gelästert („informational warfare“; Baruh 2009) oder aggressives Verhalten gezeigt (Coyne/Robinson/Nelson 2010). Reality-TV ist beispielsweise durch sehr private Inhalte gekennzeichnet, manchmal derart privat, dass wir mit Nacktheit konfrontiert werden (Personalisierung, Intimisierung, Emotionalisierung, Authentizität; Bente/Fromm 1997; Baruh 2009). Diese Formate erlauben es uns – ganz ungestraft – „voyeuristisch“ das Ohr zu spitzen und dabei nicht nur unserem Alltag zu entfliehen, also dem Eskapismus zu frönen (Lundy/Ruth/Park 2008), sondern auch etwas über das Leben zu „lernen“. Selbst wenn die Geschichten der blanke Horror und grausig sind („morbid curiosity“; Scrivner u. a. 2021).

Personen, die regelmäßig Reality-TV schauen, finden in den Sendungen Unterhaltung (Nabi u. a. 2003). Sie spitzeln gerne in das Leben anderer Personen, bauen zu diesen möglicherweise gar parasoziale Beziehungen auf und können dadurch auch etwas über sich selbst erfahren – u. a. in der Form eines sozialen Abwärtsvergleichs

(ebd.). Sendungen wie *Bauer sucht Frau*, *Beauty & The Nerd* und *Schwiegertochter gesucht* sind gute Beispiele für dieses Phänomen. Personen, die Reality-TV mögen und nutzen, sind besonders statusorientiert und erachten Rache eher als angemessen (Reiss/Wiltz 2004). Im parasozialen Zusammensein mit den Protagonistinnen und Protagonisten können wir über sie schimpfen, sie kritisieren, beleidigen und verurteilen (Falero 2016). Im Trash-Konsum kann man sich im eigenen Selbstbild bestätigen und ein lustvolles Gefühl der Überlegenheit empfinden (McCoy/Scarborough 2014).

Trash-Produktion

Neben der Verächtlichmachung der Figuren und Handlungen kann man bei Trash-TV aber auch auf die schlechte Geschichte oder die dilettantische Produktion genussvoll herabblicken. Unabsichtlich oder absichtlich schlecht gemachte B- oder C-Movies, Low-Budget-Filme können werkseitig als Trash klassifiziert werden (ebd.). Entweder hat es der Produzent „gut gemeint“, aber leider „das Ziel verfehlt“, oder es gleich gar nicht versucht und absichtlich trashig inszeniert. Die Filme des berühmt-berüchtigten Regisseurs Uwe Boll könnten einem in den Sinn kommen. Und worin liegt der Reiz von *Sharknado* – in schlecht animierten, in die Luft fliegenden Haien? Auch hierfür gibt es ein Publikum, das

darin Bedürfnisbefriedigung findet. Selbst der Zuschauer schreibt dem Angebotenein (fast schon objektivierbares) schlechtes Niveau zu. Das Scheitern und Misslingen der Produktion macht die Faszination für das Publikum aus und wird teilweise sogar gefeiert (ebd.). Genauso wie misslungene Kunststücke und gescheiterte Selbstdarstellungen auf YouTube oder zu Omas Geburtstag. Trash-TV kann also durchaus die eigenen Motive adressieren und der Bedürfnisbefriedigung dienen. Nicht alle Motive, die wir an Medien herantragen, sind dabei nobel, eventuell sind es sogar die wenigsten. Aber möglicherweise liegt auch eine gewisse Faszination im Scheitern. Schließlich kann man sich auch mit den Scheiternden identifizieren, ihr Bemühen würdigen oder die ästhetischen Kriterien anders auslegen.

Selbstkontrolle

Als Einstieg hatten wir vorgeschlagen, das Betrachten von Trash-TV mit einem Impulskauf von Dingen, die wir gar nicht benötigen, zu vergleichen. So gibt es Menschen, die jeglicher Versuchung widerstehen, ihren Impuls als unangemessen werten und entschieden ablehnen. Sie nehmen das Produkt zwar wahr, werten es jedoch als falsch, wertlos und unnötig. So ist es auch beim Trash-TV: Es wird gar nicht erst eingeschaltet und die Sendungen schon im Vorfeld als unangemessen abgewertet (ebd.). Die normative Selbstkontrolle funktioniert tadellos: keine Lust – keine Schuld.

Kontrollverluste

Anders ist es bei Guilty-Pleasure-Viewern. Ähnlich wie bei Impuls-käuferinnen und -käufern geht es um Lust versus Selbstkontrolle (Miao 2011). Zunächst wird affektiv positiv auf den Reiz reagiert – man greift zu, kauft oder schaut. Viele Menschen können nicht widerstehen, Trash-TV zu schauen, obwohl sie es selbst – oder zumindest die Gesellschaft – für schlecht, anspruchslos, gar „hirnlos“ halten (McCoy/Scarborough 2014). Zeitverzögert (Sekunden, Minuten

oder Stunden später) taucht dann ein entsprechendes Re-Appraisal (eine kognitiv-affektive Neubewertung) auf. Emotionale Ambivalenzen greifen Raum, möglicherweise endet der Prozess gar in (moralischer) Schuld, Wut und (moralischem) Ärger – sogar über sich selbst. Der Impulskauf der Shopping-Queen ist das Guilty Pleasure der Couch-Potatoes. Etwas, dem man zu entkommen trachtet, von dem man aber nicht ablassen kann (ebd.). Unser Handeln („hirnloses“ Ferngucken) kollidiert in einer kognitiv-affektiven Neubewertung mit unserer normativen Vorstellung von uns selbst, unseren eigenen Ansprüchen (Scham) oder mit jenen der Gesellschaft (Schuld). Emotional droht die Sache aus dem Ruder zu laufen.

Rettungsleinen

„Karma-Bilanzen“: Wie rettet oder mildert man nun diese normativ harsche Selbstkritik, die während oder nach dem Trash-Konsum auftritt? Um Dissonanz (d. h. zwei Gedanken oder Gefühle passen nicht zusammen) und Schamgefühle zu reduzieren, sagen sich manche Guilty-Pleasure-Viewer, dass es nach einem langen, (kognitiv) anstrengenden Tag vollkommen okay sei, sich dem Trash hinzugeben (ebd.) – ähnlich dem Raucher, der sich nach sportlicher Betätigung eine Zigarette gönnt. Schließlich hat man schon genug Energie im Laufe des Tages investiert, hat sich angestrengt, sich korrekt und kultiviert verhalten. Die kleine Sünde geht im Meer des Wohlverhaltens unter, unsere „Karma-Bilanz“ bleibt positiv.

„Etikettenschwindel“: Eine andere Strategie ist es, das gesellschaftlich Unkorrekte, Unkultivierte neu zu etikettieren: Aus dem lustvoll erlebten Frevel, dem Genuss am geistigen Tiefflug, wird ein harmloses Mittel zur „Entspannung“. „Entspannung“ klingt gleich viel besser, besser noch als „Zeitvertreib“ oder gar „Zeitverschwendung“ – oder? Auch am Beispiel des Impulskaufs zeigt sich die Fähigkeit des Menschen, kognitive Neuinterpretationen vorzunehmen. So wird das

x-te Paar von Schuhen positiv umformuliert – und selbstwertdienlich – modifiziert: nämlich als „Belohnung“. Diese Beschönigung des „hirnlosen“ (Fernseh-)Konsums macht diesen akzeptabel und besänftigt das schlechte Gewissen.

Ironie als Strategie

Mit einem weiteren Kniff verschafft man sich sogar noch mehr Selbstbestätigung, denn manche Zuschauerinnen und Zuschauer wenden sich gar mit einem ironischen Blick der Sendung zu. Dadurch schaffen sie es, sich moralisch und intellektuell zu distanzieren (ebd.), z. B., indem sie sich selbst nicht als die Zielgruppe des Trashes klassifizieren: „Eine derart lächerliche, schlechte Sendung ist sicherlich für ein ganz anderes Publikum gestaltet.“ Man fühlt sich moralisch sowie intellektuell überlegen und distanziert sich so nicht nur von der Sendung, sondern wertet sich selbst als überlegen gegenüber der eigentlichen Zielgruppe auf (ebd.). Diese Distanzierung verhilft uns erneut, die kognitive Neubewertung unseres eigenen Trash-Konsums weniger negativ und schuldvoll auszulegen.

Distanzierung

Einige Guilty-Pleasure-Viewer verstehen sich selbst als hochkultiviert. Für sie besteht keine Gefahr bei dem Konsum von „schlechtem“ Fernsehen. Denn sie sind sich der schlechten Qualität ja bewusst. Sie vertrauen darauf, dass dieses Bewusstsein sie mit der (magischen) Fähigkeit ausstattet, „schlechtes“ Programm zu konsumieren, ohne davon beeinflusst zu werden (Third-Person-Effekt). Generell ist der Mensch ein Meister darin, seine unmoralischen Handlungen in ein positiveres Licht zu rücken. Der moralische Rahmen wird erweitert oder verschoben, die Perspektive geändert. Die Veränderung des Blickwinkels auf das eigene Verhalten erhält unseren Selbstwert. Ähnlich wie die obige Entschuldigung, Trash-TV nach einem anstrengenden Tag zur „Entspannung“ zu konsumieren oder „(glücklicherweise) nicht die Zielgruppe zu sein“.

Zuschauervergnügen

Nicht selten werden diese Formate in der Gruppe konsumiert. Einerseits mag dies zu einer Art Verantwortungsdiffusion führen. Indem man sich für den Trash-Konsum verabredet, über die Sendung und deren Protagonisten spricht, man gar lästert, nimmt die individuelle Verantwortung für dieses Verhalten ab – sie verteilt sich sozusagen auf mehrere Schultern. Andererseits unterstützt gemeinsamer Klatsch und Tratsch den Gruppenzusammenhalt (Dunbar 1998) – als emotionales Gruppenkuscheln (Grooming). Menschen lästern, das ist nicht schön, jedoch ganz natürlich. Hierfür macht Trash-TV ein Angebot. Das Schauen in der Gruppe wird zu einem Event der genussvollen wechselseitigen moralischen Bestätigung, das Stigma des Genres kann dabei verblassen. Es eröffnet sich auf der Couch eine Bühne für Moral Grandstanding (Miller 2019). Diese auf dem Sofa eingeübten moralischen Aufschneidereien kann man dann offline am Arbeitsplatz (z. B. in der Kaffeepause) weiterverfolgen. Deshalb nennt man solche TV-Angebote auch „watercooler TV shows“. Die digitale Variante des Austauschs am Wasserspender sind heute SNS (Social Network Sites) und WhatsApp-Gruppen; auch hier kann man Zuspruch und Ansehen ernten, indem man andere anprangert.

Managing Mixed Moral Emotions

Mehr Pleasure als Guilt zu empfinden, ist das oberste Ziel beim Konsum von Trash-TV. Es hat einen Grund, warum es derart viele entsprechende Sendungen gibt. Diese Formate adressieren unsere zutiefst menschlichen Bedürfnisse. Deren Befriedigung erleben wir als lustvoll. Jedoch sind nicht alle Bedürfnisbefriedigungen normativ akzeptabel. Schuld und Scham gefährden den Genuss. Doch durch selbstwertdienliche Etikettierungen, Perspektivenwechsel und Rationalisierungen können wir meist unsere positive Selbstwahrnehmung retten. Ab und an erleben wir die Ambivalenz zwischen Pleasure und Guilt, doch meist gelingt uns die Flucht. Es kommt also auf unsere Fähigkeit an, die Rezeption in ein affektiv-kognitiv positives Licht zu rücken. Gemischte Emotionen zu bändigen, gehört zu unserem Alltag als Menschen, wir sind eine zutiefst emotionalisierte Spezies. Dies gilt auch für unsere moralischen Emotionen. Auch sie rücken wir selbstwertdienlich ins rechte Licht – auch wenn es dabei ethisch knirscht und rumpelt.

Literatur:

- Aelker, L.:** *Uses-and-Gratifications-Ansatz.* In: N. C. Krämer/S. Schwan/D. Unz/M. Suckfüll (Hrsg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte.* Stuttgart 2008, S. 17 ff.
- Baruh, L.:** *Publicized Intimacies on Reality Television: An Analysis of Voyeuristic Content and Its Contribution to the Appeal of Reality Programming.* In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2/2009/53, S. 190–210. Abrufbar unter: doi: 10.1080/08838150902907678
- Bente, G./Fromm, B.:** *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen.* Opladen 1997
- Coyne, S./Robinson, S. L./Nelson, D. A.:** *Does Reality Backbite? Physical, Verbal, and Relational Aggression in Reality Television Programs.* In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2/2010/54, S. 282–298. Abrufbar unter: doi: 10.1080/08838151003737931
- Dunbar, R.:** *Klatsch und Tratsch. Wie der Mensch zur Sprache fand.* München 1998
- Falero, S. M.:** *Digital Participatory Culture and the TV Audience. Everyone's a Critic.* Fullerton 2016
- Granow, V. C./Reinecke, L./Ziegele, M.:** *Binge-Watching and Psychological Well-Being: Media Use Between Lack of Control and Perceived Autonomy.* In: *Communication Research Reports*, 5/2018/35, S. 1–10. Abrufbar unter: doi: 10.1080/08824096.2018.1525347
- Hennighausen, C./Lange, B. P./Schwab, F. (Hrsg.):** *Evolution des Sozialen.* Lengerich 2016
- Lundy, L. K./Ruth, A. M./Park, T. D.:** *Simply Irresistible: Reality TV Consumption Patterns.* In: *Communication Quarterly*, 2/2008/56, S. 208–225. Abrufbar unter: doi: 10.1080/01463370802026828
- McCoy, C./Scarborough, R. C.:** *Watching „bad“ television: Ironic consumption, camp, and guilty pleasures.* In: *Poetics*, 47/2014, S. 41–59. Abrufbar unter: doi: 10.1016/j.poetic.2014.10.003
- Miao, L.:** *Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impulse Buying in Hedonic-Driven Consumption.* In: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1/2011/35, S. 79–101. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1177/1096348010384876>
- Miller, G.:** *Virtue Signaling. Essays on Darwinian Politics & Free Speech.* Albuquerque 2019
- Nabi, R. L./Biely, E./Morgan, S. J./Stitt, C.:** *Reality-Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal.* In: *Media Psychology*, 4/2003/5, S. 303–330. Abrufbar unter: doi: 10.1207/s1532785XMEP0504_01
- Papacharissi, Z./Mendelson, A. L.:** *An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows.* In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2/2007/51, S. 355–370. Abrufbar unter: doi: 10.1080/08838150701307152
- Reiss, S./Wiltz, J.:** *Why people watch reality TV.* In: *Media Psychology*, 4/2004/6, S. 363–378. Abrufbar unter: doi: 10.1207/s1532785xmep0604_3
- Scrivner, C./Johnson, J./Kjeldgaard-Christiansen, J./Clasen, M.:** *Pandemic Practice: Horror Fans and Morbidly Curious Individuals Are More Psychologically Resilient During the COVID-19 Pandemic.* In: *Personality and Individual Differences*, 168/2021. Abrufbar unter: doi: 10.31234/osf.io/4c7af



Dorothea Adler ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Medienpsychologie an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.

Dr. Benjamin P. Lange ist Privatdozent (PD) am Lehrstuhl für Medienpsychologie an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg und Professor für Psychologie an der International University of Applied Sciences in Berlin.

Dr. Frank Schwab ist Professor für Medienpsychologie an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.

Camp

—

eine Theorie des schlechten Geschmacks

Konnte Theodor W. Adorno 1944 noch gegen die Produkte der Kulturindustrie wettern, fand Susan Sontag in ihrem 1964 erstmals erschienenen Artikel *Anmerkungen zu „Camp“* einen kulturtheoretischen Zugang zum schlechten Geschmack.

Camp ist eine Haltung und eine Erlebnisweise gegenüber dem Künstlichen. Darum umfasst Camp alle Bereiche von Architektur, bildender Kunst, Literatur und Theater bis hin zu Film, Musik und Mode. Selbst Personen können „campy“ sein. Ebenso wie hohe Kunst notwendigerweise nach Schönheit, Bedeutung und Wert strebt, gibt sich Camp trivial und oberflächlich. Kitsch erfährt eine ästhetische Aufwertung. Ästhetik und Ironie stehen dabei über dem Inhalt, der Moral und der Tragödie. Tragik findet bei Camp nicht statt, sondern nur noch deren Gestik: der schmachttende Blick, der Handrücken an der Schläfe.

Susan Sontag formuliert keine abgeschlossene Theorie, sondern listet Beschreibungen, Beispiele und Statements auf. Die 58 Anmerkungen lesen sich wie Fußnoten zu einem nicht vorhandenen Theorietext. Dies ist äußerst erhellend und dabei amüsant zu lesen. Allein die Beispiele machen klar, was gemeint ist, und die Leserinnen und Leser können eigene ergänzen.

Stil ist alles

In den Beschreibungen gibt es keine Gut-Schlecht-Wertung. Stil ist alles. Man nimmt ihn als die eigentliche Aussage. So muss man sich nicht mehr mit dem Inhalt befassen und kann das Phänomen genießen. „Camp hat die Macht, Erfahrungen umzuformen.“ (Sontag 1982, S. 324) So gibt es ein unfreiwilliges Camp, das erst interpretiert werden muss: Dazu zählt der deutsche Schlager, der mit inbrünstigem Pathos schmachtet. Es gibt aber auch das intendierte Camp: Gebäude auf der Pfaueninsel in Berlin wurden bereits als visuelle Ruinen geplant. Der Jugendstil lebt davon, dass die Objekte nicht nur das sind, was sie sind, sondern dass sie diese in Stil verwandeln: Eingänge zur Pariser Metro sehen aus wie Käfer mit Chitinpanzer, Lampen wie Blüten.

Camp braucht den Unterton des Künstlichen, des Überspitzten. Camp ist überdreht. Die Werke orientieren sich am Künstlichen und an der Übertreibung. Camp-Kunst ist häufig dekorative Kunst, wie sie insbesondere der Jugendstil entwickelt hat.

In der Printausgabe befindet sich
an dieser Stelle ein Bild, das die
Onlineausgabe aus lizenzrechtlichen
Gründen nicht enthalten darf.

Zum Ursprung des Begriffs „Camp“ gibt es unterschiedliche Interpretationen. Zunächst findet man ihn im Begriffsfeld von „affektiert, kitschig und tuntig“. Es wurde vermutet, dass „Camp“ in diesem Sinne möglicherweise vom französischen Begriff „se camper“ abgeleitet ist, was „übertrieben posieren“ bedeutet. Später entwickelte sich daraus eine allgemeine Beschreibung der ästhetischen Entscheidungen und des Verhaltens schwuler Männer. Camp verweist aber auch auf den Begriff des Campus, des Universitätsgeländes amerikanischer Universitäten, wo sich Gleichgesinnte inoffiziell austauschen, um sich über Dinge zu verständigen, die man gut finden kann. Camp ist nicht unbedingt eine Eigenschaft der Objekte, sondern eine Übereinkunft der Nutzerinnen und Nutzer.

Der eigentliche Ausgangspunkt liegt im 18. und frühen 19. Jahrhundert in der Figur des Dandys, der – frei von ökonomischen Zwängen – durch die Armenviertel der Vorstädte flaniert, um sich am Elend der anderen zu erfreuen. Die soziale Lage ist ihm gleichgültig. Er nimmt das Erlebnis einzig ästhetisch wahr und sieht alles als Theater. Das Dandytum wie auch Camp nehmen die Welt als durch und durch ästhetische Erfahrung. Beides sind Erlebnisweisen, die durch einen ausgeprägten Sinn für das Kunstmäßige, die Oberfläche und die Symmetrie, sowie durch die Freude am Pittoresken gekennzeichnet sind.

Der Dandy – wie die Anhängerinnen und Anhänger von Camp – kann die schlechte Kultur goutieren, weil er nicht dazugehört. Beide Gruppen betrachten die Welt von außen und können sie genießen. Camp ist das Dandytum im Zeitalter der Massenkultur und macht ebenso keinen Unterschied zwischen dem einzigartigen Gegenstand und dem Trash als Massengut. Camp stellt eine bestimmte Art des Ästhetizismus und der Extravaganz dar, bei der es nicht um Schönheit geht, sondern um den Grad der Kunstmäßigkeit. Stil betonen heißt, den Inhalt zu vernachlässigen. Im Camp löst sich die Moral im Stil auf.

Im naiven, nicht intendierten Camp gibt es eine Ernsthaftigkeit, die ihr Ziel verfehlt. Die Urheberinnen und Urheber hatten nicht die Absicht, Camp zu schaffen. Es gibt Dinge, die sind so schlecht, dass sie schon wieder gut sind. Camp vergnügt sich an den Künsten der Massen. Triviales lässt sich genießen. Camp ist in Ansätzen die intellektuelle Version von Kitsch.

Zu den modernen Phänomenen, die man als Camp identifizieren kann, gehört die Figur Freddie Mercury mit seiner Band „Queen“. Bereits der Bandname ist eine Anspielung auf eine Dragqueen, also eine Person, die meist männlich ist und extravagante Kleidung und Make-up verwendet, um weibliche Geschlechterrollen zu Unterhaltungszwecken nachzuahmen und diese zu übertreiben. Dragqueens werden mit schwulen Männern und schwuler Kultur in Verbindung gebracht. Musik und Gesang von Freddie Mercury machen in dem Stück *Bohemian Rhapsody* Anspielungen auf die klassische Oper, eine Kunstgattung mit deutlichen Elementen der Übertreibung. Mercurys Art, sich zu kleiden, und seine Posen bei seinen Auftritten sind präventios und wollen eine Bedeutung mit dem Anschein von Wichtigkeit vorgeben.

Eurovision Song Contest

Ob Guildo Horn mit seiner Band „Die Orthopädischen Strümpfe“ auch in diese Aufzählung gehört, wäre zu diskutieren. Seine überzogene Darstellungsweise lässt sich nicht leugnen. Das Event, bei dem Horn seinen wichtigsten Auftritt hatte, war 1998 der Eurovision Song Contest, der eindeutig dem naiven Camp zuzurechnen ist. Horn belegte mit dem Stück *Guildo hat euch lieb!* den 7. Platz.

Die als Wettbewerb aufgelegte Veranstaltung präsentiert Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die jeweils meist europäische Länder vertreten. Jede teilnehmende Nation reicht ein Original-Lied ein, das als Liveübertragung im Fernsehen aufgeführt wird. Gerade kleinere Länder haben kaum eine andere Gelegenheit der Darstellung, es sei denn, es wird über lokale Desaster berichtet. Die Veranstaltung bietet die Chance, einmal nicht durch negative Ereignisse in die Schlagzeilen zu kommen. Die oft folkloristischen Präsentationen sind voll von Pathos, die durch Gesang, Musik, Kostüme und Tanz dargeboten werden. Die Auftritte sind ernst gemeint und damit offen für die Sichtweise von Camp.

Die Veranstaltung hat eine große schwule Anhängerschaft. Gewinnertitel wie im Jahr 2014 *Rise Like a Phoenix* von Conchita Wurst oder 1998 *Diva* von Dana International sind eindeutige Nutzungsangebote an ein homosexuelles Publikum. Auch die norwegische Band „Lordi“, deren Mitglieder in ihren Fantasyoutfits auftraten, ist in ihrem Gehabe übertrieben und damit einer Camp-Interpretation zugänglich.

Camp lässt den Kitsch hochleben und zelebriert den schlechten Geschmack aus einer Haltung der Distanz zur bemühten Ernsthaftigkeit.

Literatur:

Horkheimer, M./Adorno, T. W.: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente.* Frankfurt am Main 1969 (erstmalig erschienen 1944)

Sontag, S.: *Anmerkungen zu „Camp“.* In: S. Sontag: *Kunst und Antikunst.* 24 literarische Analysen. Frankfurt am Main 1982, S. 322–341



Prof. Dr. Clemens Schwender ist Lehrbeauftragter für Medienanalyse und -geschichte an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.

Kolumne von Anja Rützel

Trash-TV-Liebe

Wenn Menschen erzählen, dass sie gerne Trash-TV-Formate sehen, klingt das gelegentlich wie eine Beichte, mindestens aber wie ein erklärungsbedürftiges Geständnis. Warum eigentlich? Auch das *Dschungelcamp* und das *Sommerhaus der Stars* können schamfrei unterhalten, wenn man mit geschärftem Blick hinsieht.

Manchmal sprechen Menschen über Fernsehen, als seien sie Ulricke Jokiel. Jene Hobby-Tennispielerin also, die in der „Yogurette“-Werbung der 1980er-Jahre tadelnd gefragt wird, ob sie es sich als „moderne, sportliche Frau“ überhaupt leisten könne, sich Süßkram reinzustopfen. „Ich heiße Ulricke Jokiel und esse unheimlich gern Schokolade“, antwortet daraufhin die Werbefrau mit leicht ertappter Bekenner-Attitüde. Und ganz ähnlich klingt es, wenn mir gelegentlich besagte Menschen, halb entschuldigend, halb stolz auf so viel regelbrechende Crazyness gestehen, dass sie gerne Trash-TV schauen. Wenn Jokiel in ihrem Schoko-Spot dann noch einen draufsetzt und erklärt, sie stehe sogar manchmal nachts auf, um noch mal nachzuznacken, erklären die Trash-Bekenner entsprechend, sie hätten nicht etwa gelegentliche Zapp-Ausrutscher, sondern seien so tief im Trash-Thema drin, dass sie sogar wüssten, wer der Mann Aurelio sei, und dass sie sämtliche Folgen von *Promis unter Palmen* und dem *Sommerhaus der Stars* durchgehalten hätten, obwohl das im vergangenen Jahr ja besonders schlimm gewesen sei. Ein bisschen peinlich sei ihnen diese Vorliebe schon, aber es mache eben zu viel Spaß, um wegzuschalten.

Variationen in schlimm

Eigentlich ist die Idee des Guilty Pleasures im Kern ein tieftrauriges Konzept: sich schlecht fühlen, weil man Spaß hat – wie soll diese paradoxe Unkigkeit zusammengehen? Zumal eine auch nur kurzzeitige Flucht in eine vergnügliche Ablenkung zurzeit von vielen Menschen dringlicher benötigt wird als je zuvor. Womöglich erklären sich die guten Quoten für die letztjährige Staffel des *Sommerhauses* nämlich nicht nur damit, dass die erstaunlichen Vorgänge dieses ja schon naturgemäß krawalligen Formats nie so grell und drastisch waren wie im letzten Jahr – sondern eben auch damit, dass Menschen, die sich selbst in quarantäneartigen Umständen befanden, es tröstlich erlebten, anderen containierten Menschen beim Weggesperrtsein zuzusehen: Variationen in schlimm, die von der eigenen Last ablenkten. Trash-TV liefert auch darum passende Formate für die Coronazeit, weil sie der übergroßen, furchterregend unüberschaubaren Welt da draußen radikale Reduktion entgegensetzen – nicht nur, was die inhaltliche und dramaturgische Komplexität angeht, sondern auch ganz wörtlich und rein

räumlich gesehen. Wenn die ganze Welt brennt, kann es tröstlich wirken, zur Abwechslung kurz einem vergleichsweise kleinen Feuerchen zuzuschauen, das sich spätestens zum Formatfinale ganz von selbst wieder löscht. Wer sich im vergangenen ersten Coronajahr vom *Sommerhaus* ablenken ließ, floh ganz biedermeierlich in eine ländliche, personell überschaubare, klar strukturierte und zugegebenermaßen reichlich dysfunktionale Familiensimulation.

Das Sommerhaus als Mobbing-Schulung

Scham wäre dafür nur angebracht, wenn man durch sein Vergnügen andere Menschen schädigte. Tatsächlich schien, um beim *Sommerhaus*-Beispiel zu bleiben, dieses Mal die sonst zumindest für einen bestimmten Teil des Trash-Genres universell gültige Absolution nicht zu greifen: dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die ja zumindest bei Formaten wie eben dem *Sommerhaus*, *Promi Big Brother*, *Promis unter Palmen* oder dem *Dschungelcamp* medien-geschulte Menschen seien, wüssten, worauf sie sich einließen. So drastisch schienen aber dieses Mal die zwischenmenschlichen Ausfälle und Anwerfungen, dass es sich mitunter falsch anfühlte, dabei zuzusehen.

Aber haben Mobbing und Grobheiten im Trash-TV tatsächlich eine neue, noch niedrigere Qualität erreicht? Oder ist inzwischen nicht eher der Blick darauf geschärft? – Weil heute über derlei Themen ausführlicher und dringlicher öffentlich diskutiert wird als noch vor Jahren, als Sarah Knappik bei *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* systematisch von fast allen anderen Campern „gegaslightet“ oder Larissa Marolt – ebenfalls im *Dschungelcamp* – von der ganzen Gruppe hart angegangen wurde. Mittlerweile, da viele Menschen sensibilisierter auf Themen wie gewaltsame Sprache schauen, schienen die entsprechenden Szenen aus dem *Sommerhaus* fast wie illustrierendes Schulungsmaterial. Wenn man aber diese Laborsituation nutzt, um sich anzusehen, wie aus einer Nichtigkeit blanker Hass werden kann, wie Ausgrenzung und Spaltung entstehen können, ist das nichts, wofür man sich schämen müsste.

Hate-Watching und Heldenreise

Natürlich gibt es die Gaffer. Jene Zuschauerinnen und Zuschauer, die sich bei Trash-TV-Formaten vor allem daran ergötzen, andere Menschen leiden zu sehen. Die Empfindung muss dabei nicht einmal so grundsadistisch sein, wie es in dieser zugespitzten Formulierung klingt. Man kann, während man sich das traditionelle Gekeife anschaut, das an einem bestimmten Punkt in fast jeder *Bachelor*-Staffel in der Kandidatinnen-Behausung losbricht, auch wohlige Erleichterung spüren, dass man selbst ein aufregerfreies Leben in relativ soliden Verhältnissen führt, während andere sich als Tanzbären in der Trash-Manege verdingen. Sicher gibt es auch Zuschauer, die tatsächlich aus reiner Schadenfreude einschalten. Rachael Liberman beschreibt diese Praxis in ihrem Aufsatz *Hate-Watching the Housewives: Gender, Power, and the Pleasure of Judgment*, indem sie das weibliche Publikum der *Real Housewives*-Franchise-Formate analysiert, dessen besondere Bindung an das Format weniger durch die Zuneigung zu und Identifikation mit den Charakteren gefestigt wird, sondern im Gegenteil durch deren Ablehnung. Nach ihren Beobachtungen entsteht diese Befriedigung, über andere Menschen, insbesondere andere Frauen, urteilen zu dürfen, ja regelrecht über sie zu Gericht zu sitzen, aus dem Druck heraus, den normative Weiblichkeit auf Frauen ausübt. Man kann sich für diesen Weg der Selbsterleichterung schuldig fühlen, oder man kann die Gesellschaft in die Verantwortung nehmen, die diesen Druck überhaupt erst aufgebaut hat.

Glücklicherweise gibt es auch positive Emotionen, die durch Trash-TV getriggert werden können. Beim *Dschungelcamp* ist es oft die obligatorische Heldenreise, die beim Zuschauen rührt. Es reizt die Chance darauf, dass ein oft psychisch geschundenes, meist verkanntes, gehemmtes Menschlein, das medial bisher in eine unglückliche Rolle gedrängt wurde, nun ausgerechnet durch ein Bad im Kakerlakensarg und das Herunterleiern einiger tränenum-schleierter Kalendersprüche am nächtlichen Lagerfeuer vor den Augen der Zuschauer von der kuriosen Kultfigur zum gekrönten Sympathieträger metamorphosiert – Ross Antony, Joey Heindle und Menderes Bağcı sind klassische Vertreter dieses Dschungelregententypus. In den glücklicheren Momenten dieses Formats kann man tatsächlich dabei zuschauen, wie das Fern-

sehen wieder flickt, was das Fernsehen zuvor angerichtet hat. Diese echte Chance auf zumindest halb echte Rührung bei den Zuschauern dürfte zumindest für *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* vielen ein Anreiz zum Einschalten sein. Womöglich ist es auch die Sehnsucht nach ein bisschen Karneval, nach einer zeitlich limitierten und allein schon deshalb ungefährlichen Parallelgesellschaft der Narren, dieser vage bekannten Menschen mit Behauptungsprominenz.

Das *Dschungelcamp* fehlte vor allem in diesem Jahr schmerzlich, weil sich in ihm das Leben so penibel sortiert. Während sich im echten Leben vertraut geglaubte Menschen plötzlich überraschend als Schwurbler outen, sind die Rollen im Camp fest verteilt. So gibt es in jeder Staffel die Busenlufferin, die sich mit meist etwas grobschlächtig inszenierter Fleischfreilegung erst Sendezeit, dann Instagram-Follower kauft, das Muttchen (das auch ein Väterchen sein kann), das sich als gute Seele des Camps geriert, den demonstrativ patenten oder potenten Männermann, der immer Rat weiß und gut Holz sammeln kann, den zündelnden Mephisto, der in schwelenden Streitereien stochert, etc.

Schmuddelkost oder Schaubühne?

Denkt man optimistisch und traut man den Trash-Zuschauern etwas zu, kann man ihren Spaß an diesen Formaten auch in dem Vergnügen ausmachen, hinter die Mechanismen solcher Zuordnungen und Produktionen zu schauen. Die feministische Medienkritikerin Jennifer L. Pozner schreibt dazu in ihrem Buch *Reality Bites Back. The Troubling Truth about Guilty Pleasure TV*, Trash-TV sei ein gutes Feld, um an der eigenen „Media Literacy“ zu arbeiten. Der Begriff klingt viel schöner als das stets ominöse, immer etwas vermufft nach Pflichtlehrplan tönende deutsche Wort „Medienkompetenz“ und folgt der Idee, man müsse nicht nur erst erlernen, Bücher und Zeitungen zu lesen, sondern eben auch das Fernsehen – hinter die Bilder sehen, die Codes, Suggestionen und Tricks erkennen, enttarnen und begreifen: „Media literacy is our strongest weapon against propaganda and manipulation in today’s profit-driven media culture“ heißt es bei Pozner.

Sie stellt sich dabei einen mündigen Zuschauer vor, der nicht hyänenhaft lachend nur die Köder verschlingt, die die Sendungen auswerfen. Der nicht die bequemste Lesart wählt, sondern selbst seinen Pfad im Bedeutungswald freihackt. Der also beim *Bachelor* nicht (nur) auf die gut ausgeleuchteten, in den Mittelpunkt gerückten Streitereien unter den Kandidatinnen schaut, sondern sich vielleicht entgegen dieser gewünschten Lesart fragt, welche Männlichkeitsfantasien eigentlich einer haben muss, der sich berechtigt fühlt, als Bachelor freie Auswahl bei zwei Dutzend Frauen zu haben. Die wirklich spannende Frage ist am Ende ja nicht, wer nun die letzte Rose überreicht bekommt. Sondern: Welche Botschaft, welcher Subtext wird hier transportiert? Welche Werte werden als „normal“ oder „richtig“ dargestellt? Und was ist die „untold story“, was sind die Aspekte, die gezielt verschwiegen werden, oder wo ist die Perspektive, die man bewusst nicht zeigt? Zugegeben, für eine solche Perspektive muss man vermutlich eine ganze Menge Dating-Formate aufmerksamer konsumiert haben, als es diese Produktionen eigentlich vorsehen oder wünschen.

Leider hindert schon der Genrebegriff viele Menschen daran, ihr Guilty Pleasure so weit ernst zu nehmen, um sich überhaupt auf derartige Weise damit auseinanderzusetzen. Anders als bei formalen Termini wie „Dokumentation“, „Serie“ oder „Fernsehspiel“ beschreibt der Begriff „Trash“ weniger ein Genre, sondern vor allem ein Werturteil, das naturgemäß aber immer nur subjektive Geltung haben kann. Trash ist demnach: minderwertig, banal-trivial, schäbig. Abfall eben, wie es die Bedeutung des englischen Begriffs schon sagt, Müll, Unrat, Plunder. Primitiv! Allein schon die windschiefen Dialoge, die erbärmlichen Storylines, die das Trash-Fernsehen auftischt. Die Knallchargen, die als Protagonisten von einem Format ins andere hopsen. Zu Beginn der Nullerjahre etablierte sich kurz ein neuer Sammelbegriff für derlei Sendungen: „Unterschichtenfernsehen“ schloss nicht nur ein Urteil über die Qualität der gemeinten Sendungen, sondern auch über das Niveau ihrer angenommenen Rezipienten mit ein. Dieses Abfallfernsehen, all die in der Gosse angespülten Inhalte, das konnte ja nur Schmuddelkost für die unteren Schichten, die Kaste der Dümmlchen, sein. Was natürlich nicht nur grässlich reaktionär, sondern schlichtweg dumm ist, weil der Begriff „Unterschichtenfernsehen“ den einheitlichen Mediengebrauch einer sozialen Gruppe unterstellte – und aburteilte.

Natürlich gibt es längst verschiedene Absolutions-Argumentationen, falls man seine Trash-Liebe vor sich oder anderen rechtfertigen will oder muss. Man kann dann z. B. immer gut mit Schiller hantieren, weil Trash-Fernsehen heute ja strukturell-formal Ähnliches für seine Zuschauer leisten kann wie die Theaterbühne des 18. Jahrhunderts, deren Nutzen Friedrich Schiller 1784 in seiner Rede *Die Schaubühne als eine moralische Anstalt betrachtet* beschrieb. In seinen Augen kann das Publikum vom Bühnengeschehen für das Leben lernen, weil hier „Laster und Tugend, Glückseligkeit und Elend, Thorheit und Weisheit“ in lebhaften, aufklärerischen Bildern vor den Zuschauern vorbeiziehen. Ganz wie im *Dschungelcamp*, ganz wie im *Sommerhaus der Stars*.

Survivor als soziales Schach

Man kann aus diesen Sendungen wirklich viel lernen. Vielleicht nicht über Kindererziehung und Kinderernährung, wie die legendäre „Erdbeerkäse“-Kandidatin aus *Frauentausch* behauptet. Steven Johnson, Autor des Buches *Everything Bad Is Good For You. How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter*, glaubt, dass Sendungen wie *Survivor* oder die diversen Versionen des *Topmodel*-Franchises ihre Zuschauer tatsächlich raffinierter und sozialstrategisch smarter machen können: Jedes Trash-Format habe seine Regeln und Einschränkungen, argumentiert Johnson. Ein großer Teil des Vergnügens entstehe beim Zuschauen dadurch, zu beobachten, wie die Kandidaten sich durch die vorgegebene Umgebung bewegen – wie mehr oder minder begabte Labormäuse in einer Hindernisparcours-Versuchsanordnung. Wirklich spannend werde es dann, wenn die Kandidaten die Schwachstellen des Settings, die Lücken im System, erkennen und zu ihren Gunsten ausnutzen würden. Sie spielten „soziales Schach“, schreibt Johnson, und der Zuschauer überlege gedanklich eigene Züge, während er fremde Strategien studiere. „Man schaltet nicht geistig ab, wenn man *The Apprentice* schaut. Man spielt mit“, schreibt Johnson. Wen würde ich feuern? Mit welchem Kandidaten wäre ich am liebsten in einem Team? Wie würde ich mich als Teamleader anstellen?

Auch das ist freilich hoch und ambitioniert gezielt. Mir genügt schon ein simplerer Nutzen, um mich für meine manchmal in den Grundfesten erschütterte, aber letztlich doch unzerstörbare Trash-TV-Liebe kein bisschen zu schämen. Diese Sendungen und ihre Inszenierungen sind für mich auch ein Instrumentarium dafür, was Menschen in dieser Zeit, in diesem Land um uns herum als lustig, richtig oder auch nur „normal“ empfinden. Jede Trash-TV-Sendung ist auch ein Ausbruch aus der Filterblase um uns herum, die meist aus Leuten besteht, die *so etwas* doch nicht ernsthaft anschauen würden, die in wichtigen Fragen alle ja eh meist unserer Meinung sind. Und, ja, meistens fühle ich mich dabei gut unterhalten. Wenn mich jemand beim ambitionierten Small Talk fragt, bei welchem historischen Moment ich gern dabei gewesen wäre, sage ich es ohne Scham: bei jenem Wendepunkt im Weinspiel des letzten *Sommerhauses*, als der Mobbergemeinde gewahr wurde, dass sie das favorisierte *Bachelor*-Paar vor lauter Geifer-Eifer gerade selbst aus dem Wettbewerb gekegelt hatten.



Anja Rützel lebt als freie Autorin in Berlin und schreibt für den „Spiegel“ über Fernsehen, außerdem für „Die Zeit“, das „SZ-Magazin“ und weitere Medien. Ihr Buch *Trash-TV. 100 Seiten* ist bei Reclam erschienen.

Medienpraxis



Jakob Vicari

Journalismus der Dinge.
Strategien für den Journalismus 4.0
Praktischer Journalismus, 107

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



Michael Haller

Die Reportage.
Theorie und Praxis des Erzähljournalismus
Praktischer Journalismus, 8

ISBN (Print) 978-3-7445-2000-3
ISBN (PDF) 978-3-7445-2001-0
ISBN (ePub) 978-3-7445-2002-7



Erscheint
10/2021

Stefan Wachtel / Antje Keil / Clemens Nicol

Sprechen und Moderieren.
In Radio, Fernsehen und Social Media
Praktischer Journalismus, 23

ISBN (Print) 978-3-7445-2007-2
ISBN (PDF) 978-3-7445-2008-9



Marie Lampert / Rolf Wespe

Storytelling für Journalisten.
Wie baue ich eine gute Geschichte?
Praktischer Journalismus, 89

ISBN (Print) 978-3-7445-2016-4
ISBN (PDF) 978-3-7445-2017-1

Panorama

Colorblind Casting

Die Diversitätsdebatte und damit die Frage, wer wen wie repräsentiert, flammt auch bei der Besetzung von Rollen in Film- und Fernsehproduktionen auf. Die Realitätsdarstellung im Fernsehen ist in aller Regel weitaus stereotyper als die Wirklichkeit. Um das aufzubrechen, um andere Geschichten mit anderen Figuren entwickeln und erzählen zu können und Minderheiten nicht immer nur (wenn überhaupt) unter Betonung ihrer Andersartigkeit zu zeigen, hat die UFA angekündigt, vor und hinter der Kamera bis 2024 die reale Diversität der deutschen Bevölkerung angemessen abzubilden, d. h. gezielt und nach Maßgabe des Zensus mehr People of Color, behinderte Menschen, ältere Frauen, Homosexuelle etc. einzusetzen.

Netflix geht – zumindest vor der Kamera – einen noch radikaleren Weg mit *Bridgerton*, einer zusammen mit Shonda Rhimes (*Grey's Anatomy*, *How to Get Away with Murder*) produzierten Historienserie, in der die britische Queen zur Zeit der Regency (circa 1811 – 1830, eine Zeit radikaler Veränderungen durch neue Technologien und raschen kulturellen Wandel) schwarz ist. *Bridgerton* avancierte schnell zur erfolgreichsten Netflix-Serie aller Zeiten. Dass die Königin geschichtlich gesehen weiß war (wenngleich sie wohl auch schwarze Vorfahren hatte), scheint die meisten Zuschauerinnen und Zuschauer gar nicht zu interessieren.

Bridgerton



Alle Abbildungen © Netflix

Hamilton



© Disney

Die Besetzung von Rollen ungeachtet der Hautfarbe – aktuell umschrieben mit Colorblind Casting – ist umstritten: Dafür spricht, dass Stereotype auf diese Weise radikal aufgebrochen werden und schwarze Schauspielerinnen und Schauspieler endlich Zugang zu einem breiteren Spektrum an Rollen bekommen. Putzfrauen und Drogendealer haben sie lange genug gespielt, andere Rollen übernehmen zu können, ist auch eine ökonomische Frage. Insbesondere wirtschaftlich gesehen durchaus relevante Historienfilme boten bislang kaum Rollen für People of Color, was auch nicht immer den geschichtlichen Tatsachen entspricht. Auch vor einigen hundert Jahren lebten in Großbritannien schon schwarze Menschen, die keine Sklaven waren.

Dagegen kann man einwenden, dass die Geschichte verzerrt dargestellt wird – im Fall von *Bridgerton* allerdings in einer Produktion, die oft mit der Teenieserie *Gossip Girl* verglichen wird und kaum den Anspruch hat, historische Ereignisse detailgenau widerzuspiegeln. Komplizierter wird die Frage der Geschichtsklitterung bei Produktionen wie *Hamilton*, einer inzwischen bei Disney+ als Film veröffentlichten Broadway-Produktion über die Gründerväter Amerikas, die – durchaus in antirassistischer Absicht – colorblind besetzt ist, aber die Geschichte der Sklaverei dabei vollständig ausblendet.

Google veröffentlicht erstmals Zahlen zu Kindesmissbrauch im Internet

Darstellungen von Kindesmissbrauch finden sich keineswegs nur im Darknet. Google meldet diese Inhalte an das National Center for Missing & Exploited Children (NCMEC), eine private und gemeinnützige US-Organisation. Das NCMEC prüft entsprechende Meldungen von Internetunternehmen und leitet diese gegebenenfalls an die zuständigen Strafverfolgungsbehörden weiter. Die Zahlen sind schockierend: Meldungen durch Google an das NCMEC betrafen mehr als 4,5 Mio. Inhalte im Jahr 2020 – darunter fallen Bilder, Videos, Audioaufnahmen, URLs, auf denen Darstellungen von sexuellem Missbrauch von Kindern zu finden sind, oder Textnachrichten, in denen solche Inhalte angefordert werden.

Google will keine Auskunft darüber geben, auf welche Weise es welche seiner Dienste auf der Suche nach diesen illegalen Inhalten scannt.

Quelle:

Beuth, P.: Google findet 4,5 Millionen Inhalte zu Kindesmissbrauch im Jahr. In: Der Spiegel, 24.02.2021. Abrufbar unter: <https://www.spiegel.de>

Ghost in the Shell



© Paramount Pictures

Aus dem Blick gerät beim Jubel über das subversive Potenzial des Colorblind Castings mitunter, dass die Besetzung von Rollen mit Menschen anderer Hautfarbe eine lange, überwiegend rassistische Geschichte hat. Diese reicht von Blackface (weiße Darsteller mit schwarz angemalten Gesichtern, die Stereotype drastisch und in diskriminierender Weise auf die Spitze treiben) bis zum Whitewashing (weiße Schauspielerinnen und Schauspieler besetzen Rollen, die ursprünglich ethnisch anders codiert waren, wie etwa Scarlett Johansson in der Hauptrolle des Animeklassikers *Ghost in the Shell*). Colorblind Casting dreht diese rassistische Praxis in ihr Gegenteil, produziert dabei aber auch blinde Flecken. Das Dilemma, marginalisierten Gruppen gleiche oder zumindest vergleichbare Chancen nicht länger vorzuenthalten und parallel dazu ihre (Diskriminierungs-) Erfahrung anzuerkennen, lässt sich vermutlich eher durch genaues Hinsehen als durch vermeintlich farbenblindes Wegsehen lösen.

Quellen:

Beier, L.-O./Höbel, W./Knöfel, U./Pilarczyk, H.: Wer darf wen spielen? Streit um Rollenbesetzungen. In: Der Spiegel, 19.02.2021. Abrufbar unter: <https://www.spiegel.de>

Cummings, E. P.: Unpopular Opinion: Color-Blind Casting Isn't 'Woke' – It's Racist. In: The Harvard Crimson, 09.12.2020. Abrufbar unter: <https://www.thecrimson.com>

Glamour.de: „Bridgerton“ bricht alle Rekorde: Die gehypte Serie ist jetzt die meistgesehene Netflix-Produktion aller Zeiten. In: Glamour.de, 28.01.2021. Abrufbar unter: <https://www.glamour.de>

Hildebrand, K.: Kann das Kino farbenblind sein? In: Süddeutsche Zeitung, 03.01.2021. Abrufbar unter: <https://www.sueddeutsche.de>

Husmann, W.: Schöne bunte Welt. In: Zeit Online, 26.11.2020. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de>

Phillips, M.: 'Hamilton', 'The Simpsons' and the Problem With Colorblind Casting. In: The New York Times, 08.07.2020. Abrufbar unter: <https://www.nytimes.com>

Das Porträt: Anne Bartsch



© Markus Scholz/marsfotos

Dr. Anne Bartsch ist Professorin für Empirische Kommunikations- und Medienforschung an der Universität Leipzig. Sie studierte an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, wo sie 2004 mit einer Arbeit über emotionale Kommunikation promoviert wurde. 2011 erfolgte die Habilitation zum Thema „Medienunterhaltung“. Nach ihrer Tätigkeit an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen und der Universität Augsburg erhielt Anne Bartsch 2013 einen Ruf an die Ludwig-Maximilians-Universität München. 2017 wechselte sie an die Universität Leipzig. Ihre derzeitige Forschung gilt der Politikvermittlung an der Schnittstelle von Unterhaltung und Information und den formalen Merkmalen Empathie erzeugender audiovisueller Narration.

Ohne Gefühle keine Unterhaltungsmedien. Würden wir nicht Freude empfinden, Spaß, Angst, Horror oder Spannung, wir würden uns keinen Film anschauen, keine Spiele spielen und keine Musik anhören. Wahrscheinlich würden wir überhaupt sehr wenig tun. Denn was immer wir unternehmen, wir machen es, weil uns Gefühle dazu motivieren. Vermutlich würden wir morgens unendlich lange im Bett liegen bleiben, wenn uns nicht Gefühle dazu brächten, aufzustehen: die Sorge um den Arbeitsplatz, Verantwortungsgefühl oder einfach auch Freude. Natürlich gibt es auch rationale Gründe, sich morgens aus dem Bett zu schwingen. Aber warum sollte man rational sein? Selbst der Wunsch, rational zu sein, ist gefühlstbasiert.

Gefühle sind der Treibstoff unseres Handelns. Sie motivieren, sind aber zugleich auch Ziel unserer Handlungen. Unterhaltungsmedien etwa rezipieren wir, um uns in einen emotionalen Zustand versetzen zu lassen. Dieser Wunsch ist allerdings nicht das Ergebnis logischer Überlegung, sondern seinerseits emotional motiviert. Commander Spock würde nicht ins Kino gehen.

Die Bedeutung von Emotionen für die Medienrezeption, aber auch für alle anderen Formen der Kommunikation ist daher unbestritten. Insbesondere seit mit dem sogenannten Emotional Turn zu Beginn der Nullerjahre in Psychologie, Neurologie, Philosophie, Soziologie und Kulturwissenschaften Gefühle in den Fokus der Forschung gerückt sind, hat man sich intensiv mit dem Erleben von Emotionen auseinandergesetzt, ihrer Rolle bei Entscheidungen oder ihrer Funktion für das Lernen. Etwas aus dem Blick geraten ist dabei, was genau – etwa bei der Medienrezeption – eigentlich welche Emotionen auslöst. Dieser und anderen zentralen Fragen geht Anne Bartsch nach, Professorin für Empirische Kommunikations- und Medienforschung an der Universität Leipzig.

Emotionale Kommunikation

Anne Bartsch stammt aus Halle. Nach der Schule begann sie, an der dortigen Universität zunächst Germanistik und Romanistik zu studieren. Nach einem Auslandsjahr in Frankreich bekam sie dann eine Stelle als wissenschaftliche Hilfskraft bei dem Medienwissenschaftler Prof. Dr. Reinhold Viehoff. „Er war damals dabei, das dortige Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft aufzubauen. So bin ich überhaupt zu dem Fach gekommen. Interessiert hat mich dabei zunächst vor allem die interpersonale und emotionale Kommunikation“, erinnert sich Bartsch. Fragen, die aber zugleich unmittelbar an medienwissenschaftliche Fragen angeschlossen waren.

Aufbauend auf ihren Forschungsinteressen entwickelte Bartsch in ihrer Promotion ein Modell emotionaler Kommunikation, das Aspekte zentraler Emotionstheorien integriert und damit zugleich Anknüpfungspunkte zu verschiedenen Ansätzen in der Kommunikationstheorie und der Medienwirkungsforschung erlaubt. Dabei stand die Überzeugung im Mittelpunkt, dass sich Kriterien für das Gelingen zwischenmenschlicher emotionaler Kommunikation in abgewandelter Form auch auf Medienkommunikation übertragen lassen. Auf

»Unterhaltung kann echte Lebenserfahrung natürlich nicht ersetzen, aber unterstützen.«

verhaltensbiologischer, handlungstheoretischer und zeichentheoretischer Ebene, so Bartsch, ließen sich Kriterien für gelingende emotionale Kommunikation angeben und so beide Perspektiven miteinander verbinden und für die Medienwirkungsforschung nutzbar machen.

Nach ihrer Promotion arbeitete Anne Bartsch dann als wissenschaftliche Mitarbeiterin am DFG-Projekt „Emotionale Gratifikation während der Filmrezeption“. Hier wurde untersucht, was genau Rezipienten dazu bewegt, die von Medien bereitgestellten Emotionalisierungsangebote zu konsumieren. Hintergrund war die Feststellung, dass es zu diesem Zeitpunkt zwar eine Reihe von Untersuchungen insbesondere zu der Rolle des Erregungs- und Stimmungsmanagements für die Mediennutzungsmotivation gab. Menschen gehen beispielsweise ins Kino, weil sie lachen, weinen oder mitfiebern wollen. Allerdings reduziert diese eher einseitige Perspektive die Motivation für die Mediennutzung auf das Erleben von Gefühlen, was den mitunter komplexen Beweggründen nicht immer gerecht wird. Entsprechend zielte das DFG-Projekt darauf ab, den Rahmen der Unterhaltungsforschung auf die Rolle emotionaler Medienerfahrungen bei der Befriedigung sozialer und kognitiver Bedürfnisse zu erweitern und eine Methode zur differenzierten Erfassung unterschiedlicher Gratifikationen bereitzustellen, die mit dem Erleben von Emotionen verbunden sind.

Gefühlsregulation

Für ihre Habilitation im Jahr 2011 knüpfte Bartsch an die Forschung des DFG-Projekts an. „Mein Ausgangspunkt damals waren das Sad-Film-Paradoxon und das Paradox of Horror, also die Frage, weshalb wir Geld dafür bezahlen, dass negative Gefühle wie Traurigkeit oder Angst in uns ausgelöst werden“, erzählt die Wissenschaftlerin. „Durch die Zusammenarbeit mit der Medienwissenschaftlerin Mary Beth Oliver vom

»Je stärker Emotionen werden, desto einseitiger wird das Denken.«

Penn State College of Communications habe ich mich dann mit dem Konzept der Eudämonie beschäftigt.“ Gemeinsam seien sie bei der Auswertung ihrer Daten immer wieder auf das Phänomen gestoßen, dass die nachhaltige emotionale Bedeutung von Filmen für viele Rezipienten darin liege, dass sie sich immer wieder mit diesen Filmen beschäftigten und über sie nachdenken würden. „In meinen Interviews über Lieblingsfilme, bei denen es eigentlich um Emotionen gehen sollte, haben die Menschen ganz häufig über die Gedanken gesprochen, die der Film und die Gefühle bei ihnen ausgelöst haben. Dabei wurde mir klar, dass die Gesprächspartner hier nicht vom Thema abschweifen, sondern dass die emotionalen Medienerlebnisse deshalb so prägend waren, weil Gedanken mit ihnen verbunden sind: über die menschliche Natur, über sich selbst, über die Psychologie von Opfern oder Tätern.“

Während einer Medienrezeption, so Bartschs Ergebnis, erzeugt die intellektuelle Auseinandersetzung mit den eigenen Gefühlen ein eudämonistisches Wohlbefinden, das den Film persönlich wertvoll macht.

Hinzu kommt, dass die intellektuelle Verarbeitung emotionaler Medieninhalte ein zentrales Element der Emotionsregulation darstellt. „Dabei können Medien den Zuschauer auch ein Stück weit an die Hand nehmen“, so Bartsch, „wobei der Rezipient an der Seite einer Filmfigur durch diesen Prozess der Emotionsverarbeitung geführt wird.“ Unterhaltung könne in diesem Sinne dazu beitragen, Ängste und Trauer zu verarbeiten, Sinn zu stiften und Orientierung zu ermöglichen.

Bei der Rezeption ausgestellter Gewalt oder gar Horror verschiebe sich die Rezeptionsmotivation allerdings altersbezogen. Suchten jüngere Rezipienten vor allem die Konfrontation mit den eigenen Emotionen, die Fähigkeit, Gefühle zu regulieren, sich ihnen auszusetzen und das Gruppenerlebnis, so würden ältere Zuschauerinnen und Zuschauer häufig auf den allegorischen Realismus dieser Medien verweisen: „In den Interviews verwiesen diese Rezipienten darauf, dass häufig so getan werde, als herrsche überall Friede, Freude, Eierkuchen.

Dabei sei das Böse in der Welt doch offensichtlich. Diese Art von Horrorfans fühlen sich durch die Filme verstanden, da diese zeigen, wie böse die Welt tatsächlich ist. Sie empfinden die Horrorfilme als Bestätigung ihrer Weltsicht.“

Hauptmotivation für die Medienrezeption ist aus Sicht von Anne Bartsch jedoch, wie schon angesprochen, die Emotionsregulation. Dabei gebe es im Grunde zwei Strategien. Die einfachste sei Unterdrückung und Ablenkung: Menschen schauten sich beispielsweise einen lustigen Film an, um sich von ihrem Liebeskummer abzulenken oder von ihren Problemen im Beruf. „Das funktioniert auch“, erläutert die Wissenschaftlerin, „ist aber nicht nachhaltig. Man fühlt sich nur so lange besser, wie man sich berieseln lässt. Das muss nicht schlecht sein, ist jedoch auf den Moment begrenzt. Die andere Emotionsregulation läuft über das Verarbeiten und Verstehen, um so einen souveränen Zugang zu den eigenen Emotionen zu finden. Dieser erfolgreiche und sinnstiftende Umgang mit den eigenen Emotionen erzeugt dann ein eudämonistisches Wohlbefinden.“ Dieses „eudaimonic well-being“, wie es in der englischsprachigen Forschungsliteratur heißt, sei nachhaltiger als etwa die Ablenkung, da es die psychische Stabilität stärke und den Menschen das Gefühl gebe, souveräner und resilienter zu sein. „Unterhaltung kann echte Lebenserfahrung in dieser Hinsicht natürlich nicht ersetzen, aber unterstützen. Zudem ermöglicht sie, Dinge zu erleben – schwere Krankheiten oder Krieg –, die man in der Realität nicht erleben möchte.“

Empathie

Das Begriffsfeld „Empathie“ ist in der Forschung, zumal unter interdisziplinärer Perspektive, häufig umstritten und nicht immer klar von Phänomenen wie Einfühlung, Mitgefühl oder Mitleid abgegrenzt. „Die Definition von Empathie, mit der ich arbeite“, erklärt Bartsch, „stammt von dem Sozialpsychologen Daniel Batson. Für Batson ist Empathie das Gefühl, von Herzen am Wohlergehen anderer interessiert zu sein. Dieses Empathiegefühl macht uns altruistisch, indem es uns motiviert, auf die Bedürfnisse anderer zu achten, deren Perspektive einzunehmen und hilfsbereit zu sein.“

Die klassischen Mittel, um filmisch Empathie zu erzeugen, das zeigten zahlreiche Untersuchungen, seien einerseits Closeups vom Gesicht, also sogenannte Empathieszenen, und andererseits Musik. „Bei unseren Untersuchungen haben wir beispielsweise emotionale Musik durch Fahrstuhlmusik ersetzt. Das ist ein frappierender Unterschied“, erläutert die Kommunikationswissenschaftlerin. Musik funktioniere hier als Verstärker von Empathiegefühlen. Doch durch Musik allein entstehe natürlich keine Empathie. Es bedürfe eines kognitiven Inhalts, der Gefühle auslöse und von der Musik wie an einem Mischpult hochgezogen werde. Die Musik spreche Areale im Hirn an, die Inhalte nicht auf einer kognitiven, sondern auf einer körperlichen Ebene verarbeiteten und zugleich über nonverbale Emotionsausdrücke angesprochen würden. Das hänge u. a. damit zusammen, dass Musik Merkmale des stimmlichen Emotionsausdrucks imitiere.

Darüber hinaus gebe es eine ganze Reihe anderer filmischer Techniken, mit denen man gezielt Emotionen hervorrufen könne: Kamerawinkel, Schnittgeschwindigkeit, Farbe, Helligkeit, metaphorische Bilder. „Allerdings gibt es zu diesen Aspekten noch viel zu wenig Daten“, erläutert Bartsch. „Um wirklich kausale Evidenzen zu haben, müssen diese theoretischen Vermutungen erst noch experimentell erhärtet werden. Ich bin gerade in einem DFG-Forschungsprojekt, wo wir diesen Fragen detailliert nachgehen.“ Dabei werde eine wichtige Forschungslücke geschlossen, da sich die bisherige Forschung vor allem mit der Wirkung von Fiktionalität, Narrationen und Inhalten beschäftigt habe. Die Bedeutung formaler Merkmale bei der Erzeugung empathischer Gefühle sei dabei vernachlässigt worden.

Unter dieser Perspektive werde zugleich die Bedeutung von Unterhaltungsformaten für den Einzelnen, aber auch für die Gesamtgesellschaft deutlich. „Unterhaltung“, betont die Wissenschaftlerin daher, „ist eben nicht einfach nur Unterhaltung. Es ist ein Trugschluss zu glauben, dass es bei der Unterhaltung im Grunde um nichts geht.“

Emotion und Information

Zudem sei Unterhaltung ein Mittel, um Interesse für Sachfragen zu wecken und Informationen zu vermitteln. Seit geraumer Zeit beschäftigt sich Anne Bartsch daher mit den Synergieeffekten zwischen Unterhaltung und Information. „Aus meiner bisherigen Forschung weiß ich, dass das Informationsinteresse häufig erst über die Unterhaltung entsteht“, erklärt Bartsch. „Die Zuschauer fangen an, eine Sendung aus reinem Unterhaltungsbedürfnis heraus zu schauen, und entwickeln dann, weil sie emotional involviert sind, ein Informationsinteresse.“ Nach großen Serienstarts würden beispielsweise die entsprechenden historischen Ereignisse, Personen oder Fakten verstärkt gegoogelt oder bei Wikipedia nachgelesen. „Ideal sind daher Themenabende, die Unterhaltung und Information miteinander verknüpfen. Aus Untersuchungen über den Audience Flow weiß man etwa, dass eine Dokumentation nach einem Spielfilm ganz andere Zuschauerquoten erreicht als eine allein ausgestrahlte Doku.“

In einer Zeit, in der sich immer mehr Zuschauerinnen und Zuschauer den etablierten Informationsangeboten entziehen, sieht Bartsch hier zudem die Möglichkeit, die Schnittstelle von Unterhaltung und politischer Information zu nutzen, um Desinformationen entgegenzuarbeiten und für eine am Gemeinwohl orientierte Politik zu werben.

Allerdings zeige die Entwicklung der letzten Jahre, dass es nicht an einer Emotionalisierung der Politik mangle und diese auch zu einer unangemessenen Verschärfung des politischen Diskurses führen könne. Hinzu komme, dass ein medienpsychologisch fundiertes Nudging der Bevölkerung auch prinzipielle demokratietheoretische Fragen aufwerfe.

Einer Entemotionalisierung der politischen Kommunikation steht Anne Bartsch jedoch skeptisch gegenüber: „Das wird nicht funktionieren. Es gibt Populismus, Polarisierung und

Radikalisierung, die Emotionen sind also da. Wir werden sie nicht aus der Welt bekommen. Die Menschen suchen nach Sinn und Orientierung, sie wollen hinter einer Sache stehen. Also müssen wir entsprechende prosoziale, gemeinwohlorientierte Angebote machen.“

Entscheidend sei es, so Bartsch, prosoziale Gefühle zu fördern. Gefühle an sich seien nicht gut oder schlecht. Ärger könne dazu motivieren, sich für soziale Gerechtigkeit einzusetzen. Ärger könne aber auch negativ und destruktiv sein. „Wer sich ärgert, fühlt sich mitunter auch im Recht, unfehlbar, stark und unangreifbar. Ärger kann süchtig machen. Man denke nur an den Wutbürger, der sich über alles aufregt und sich in seinem Ärger einrichtet.“

Wichtig sei es daher, Emotionen anzusprechen, ohne sie im Übermaß aufzuheizen, damit die Bürgerinnen und Bürger überhaupt ein Interesse für die verhandelten politischen Fragen entwickelten, ohne dabei rationale Erwägungen auszuschalten. „Es ist eben wichtig“, hebt Bartsch hervor, „die Bürger emotional zu involvieren. Zugleich gilt es zu verhindern, dass Emotionen die Kognition verengen und man einen Scheuklappenblick entwickelt. Je stärker Emotionen werden, desto einseitiger wird das Denken.“

Ziel müsse es sein, einen emotionalen Sweet Spot anzuzeuern, der genug Emotionalisierung bereitstelle, um Menschen für politische Fragen zu interessieren, ohne jedoch zu emotionalen Überidentifizierungen zu führen. Das sei ein Austarierungsprozess, für den es leider keine Patentlösung gebe. „Eine notwendige Bedingung dafür sind allerdings solide Checks and Balances bei den Fakten. Wenn Emotionen aufgrund falscher oder einseitiger Fakten freidrehen, sind sie schwer wieder einzufangen.“ Jeder habe das Recht auf seine eigene Meinung, aber nicht auf seine eigenen Fakten. „Solange es bei den Fakten eine funktionierende und ausgewogene Überprüfung gibt, ist ein großer Brandherd für überschießende Emotionen erst einmal beseitigt.“ Wie schwer das allerdings durchaus sein könne, zeige die aktuelle Coronasituation eindrucksvoll.



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

Mythos weibliche Lust

Was macht die feministische Pornografie?

Die Pornografiebranche hat das Potenzial einer neuen weiblichen Zielgruppe bereits ab den 1980er-Jahren erkannt und Angebote sowie Inhalte geschaffen, die einen Gegenentwurf zur Mainstreampornografie darstellen. Doch inwiefern kann sich die feministische Pornografie von bestehenden stereotypen Geschlechterrollenzuschreibungen und klischeehaften Darstellungen lösen? Der Beitrag liefert eine Kurzübersicht über eine filmwissenschaftliche Analyse feministisch-pornografischer Filme sowie über eine Rezeptionsstudie, die sich damit beschäftigt, ob und inwiefern stereotype Zuschreibungen von Rezipientinnen und Rezipienten identifiziert, wahrgenommen und bewertet werden.

Im folgenden Beitrag werden die Masterarbeiten *Sexismus adé? – Stereotype Geschlechterrollenbilder in der feministischen Pornografie* (Ruppert 2020) und *Der Blick auf sexuelle Fantasien – eine Studie über die Rezeption feministischer Pornografie* (Wenzel 2020), die im Rahmen des Studiengangs Medienwissenschaft an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF entstanden, vorgestellt. Außerdem wird ein Ausblick für die weitere Beschäftigung mit feministischer Pornografie gegeben.

Als Untersuchungsgegenstand dienen Filme der SVoD-Plattform XConfessions von Erika Lust, auf der Zuschauerinnen und Zuschauer Fantasien einreichen können, die von Lust und ihrem Team ausgewählt und filmisch umgesetzt werden. Im Rahmen einer Filmanalyse und einer Rezeptionsstudie rücken die Abschlussarbeiten die Darstellung von Stereotypen in der feministischen Pornografie in den Blick und stehen in Relation zueinander.

„It’s time for porn to change“, proklamierte die Filmemacherin Erika Lust im Rahmen eines TED Talks in Wien im Jahr 2014. Lust prangerte in ihrem Talk die Objektifizierung von Frauen in der Mainstreampornografie an, die in ihrer Darstellung männliche Fantasien erfüllten, sodass sie sich dazu entschied, ein Gegenkonzept zur Mainstreampornografie durch die Realisation und Distribution feministischer Pornografie zu entwickeln. Das heißt für sie ein fairer Umgang vor und hinter der Kamera, Pornografie mit einem weiblichen Blick, keine Verwendung von Stereotypen und gleichberechtigter Sex.

Trotz gegenwärtiger Entwicklungen, auch Frauen als Zielgruppe für pornografische Inhalte ernst zu nehmen, ist die Auffassung weitverbreitet, dass der Konsum von Pornografie reine Männersache ist. Doch woher rührt diese Annahme? Zu beobachten ist, dass Vorstellungen und stereotype Rollenbilder, Verhaltensweisen und Körperbilder, die Männern und Frauen zugeschrieben werden, in verschiedenen Bereichen des Lebens präsent sind und sich etabliert haben, u. a. auch im Filmbereich und vor allem in der Pornografie.

Die Zunahme von Frauen in der Pornografiebranche und der Fokus auf Frauen als Zielgruppe von Pornografie sind fraglos zu begrüßen, doch inwiefern greift die feministische Pornografie eine neue Perspektive hinsichtlich der Darstellung von Sexualität, Diversität und Gleichberechtigung auf? Perpetuiert sie bestehende Stereotype, die ebenso in der Mainstreampornografie zu finden sind?

Theoretische Debatten und Diskurse zu feministischer Pornografie

Für die theoretische Basis wurden Texte aus der Medien- und Filmwissenschaft, Psychologie, Rechtswissenschaft und Soziologie herangezogen und in Verbindung gesetzt. Als basaler Text für die vorliegenden Arbeiten wurde Linda Williams' *Hard Core* (Williams 1995) herangezogen. Die Autorin identifizierte schon das frühe Kino als Ort der Begierde und gleichermaßen Objekt der Wissbegierde, in welchem Geschlechterrollen bereits unterschiedlich konstruiert wurden und überwiegend dem Lustgewinn des Mannes dienten. Williams stützt ihre Argumente auf die Theorien von Foucault, Freud und Lacan und liefert so einen minutiösen und zugleich progressiven Blick auf den pornografischen Film, der durchaus auch in der Lage ist, eine gleichberechtigte Perspektive zu etablieren. Für die Arbeiten waren die Theorien von Williams unerlässlich, um die kritischen Debatten zur Mainstreampornografie zu fassen und mit ihrer Hilfe einen Diskurs zu dem Fragenkomplex zeichnen zu können: Was ist feministische Pornografie und wie grenzt diese sich ab? Ergänzend dazu waren die Texte aus der Filmtheorie der 1970er- und 1980er-Jahre für beide hier vorzustellenden Arbeiten bedeutend, die sich u. a. der Blickstruktur widmeten, wie Laura Mulveys Arbeit zur Dominanz des „male gaze“ im Film, oder der Theorie der Zuschauerin und ihrer weiblichen Schaulust am Kino, wie sie durch Gertrud Koch formuliert wurde. Das Kino als Ort des Imaginären bietet für Mythen, Stereotype und Klischees einen Raum zur Entfaltung, die sich in Abbildern manifestieren und erst durch Interpretation und Deutung einen Ausdruck finden (vgl. Koch 1989, S. 131). Der Charakter der Bilder ist daher nie neutral und realisiert sich in zahlreichen Bedeutungen der jeweiligen Zuschauerin bzw. des Zuschauers (vgl. Klippel 2005, S. 249). Deutung und Interpretation des sich im Kino entfaltenden Imaginären sind nicht nur auf die Komödie oder das Drama anzuwenden, sondern ebenso auf den pornografischen Film (vgl. ebd., S. 248). Williams und Koch stellen in ihren Arbeiten zum Film und insbesondere zum Pornografischen jedoch heraus, dass innerhalb theoretischer Auseinandersetzungen in diversen wissenschaftlichen Disziplinen und Diskursen Sexualität, Begehren, Lusterzeugung und Fantasien zunehmend als männlich dominiert charakterisiert und gedacht werden. Während für Mulvey der männliche Blick zentral mit dem Repräsentationssystem Kino verwoben ist und in der Auseinandersetzung von Blickstrukturen im Film eine essenzielle Rolle einnimmt, bietet laut Koch das Kino – und gleichermaßen Pornografie – Anknüpfungspunkte mit dem

Geschehen auf der Leinwand für eine weibliche Zuschauerschaft (vgl. ebd., S. 248 f.). So hält es Koch für möglich, dass Betrachterinnen mehr als ihre eigene Objektifizierung in der Pornografie sehen können (vgl. Williams 1995, S. 14; Klippel 2005, S. 249). Visuelle Lüste, ihre Empfindung und Interpretation, aber auch Wissenssysteme, die bei der Analyse der Bilder und der Rezeptionserfahrung herangezogen werden, sind in Relation zu ihren historischen, gesellschaftlichen, politischen und kulturellen Entwicklungen zu betrachten.

Stereotype Geschlechterrollenbilder

Basierend auf diesen theoretischen Grundlagen, bildete die Auseinandersetzung mit Stereotypen eine essenzielle Fragestellung, die als Handwerkszeug für die folgende Analyse und Rezeptionsstudie diente. Grundlage war dabei das Werk von Archer und Lloyd *Sex and Gender* (2002), dessen zentrale Aussage darin besteht, dass urstereotype Zuschreibungen von Männern und Frauen – wie die passive, untergeordnete, emotionale Frau, die im Besitz des Mannes ist, und der übergeordnete, aktive und handelnde Mann – immer noch bestimmend sind. Daraus folgend wurden aus unterschiedlichen Texten stereotype Sichtweisen, die in der Mainstreampornografie vorherrschen, zusammengetragen.

Neben der Hure sind demnach weitere pornografische Rollentypen für die Frau die Jungfrau, die Mutter oder die Nymphomanin (vgl. Bremme 1990, S. 14). Frauen werden mit einem übersteigerten sexuellen, promiskuitiven Verlangen gezeigt, die Geschlechtsverkehr, auch wenn er sadistisch ist, genießen (vgl. Faust o. J., S. 9). Die Lust der Frau wird vor allem auf der Tonebene durch extremes Stöhnen dargestellt. Der männliche pornografische Prototyp ist dagegen der Jäger und Eroberer. Er verfügt über einen aggressiven, omnipotenten Sexualtrieb, der sich anhand eines stets erigierten Gliedes zeigt. Verobjektivierungen werden vor allem durch die Kameraarbeit ohne verbindende Montage vorgenommen, Genitalien werden in Großaufnahmen ins Bild gesetzt, der Körper wird dabei auf seine rein sexuelle Funktion reduziert (vgl. Flaßpöhler 2007, S. 203). In der Mainstreampornografie vorherrschend ist vor allem der sogenannte Money Shot, bei dem der Mann zum finalen Abschluss des Films präsent auf den Bauch oder das Gesicht der Frau ejakuliert. Auch rassistische Stereotype wie der schwarze, exotische Mann mit einem großen Penis oder das Bild der asiatisch-exotischen, zierlichen Frau sind vorherrschend genauso wie stereotype Körperbilder, die zu einer Objektifizierung beitragen.

Die feministische Pornografie möchte sich von der Mainstreampornografie abgrenzen und hat folgende Kriterien zusammengestellt, anhand derer die zu analysierenden Filme betrachtet wurden: das Vermeiden von Stereotypen, eine diverse Darstellung von Sex, in der Orgasmen und Ejakulationen nicht das primäre Ziel sind, sowie Kameraeinstellungen, die nicht nur ausgeleuchtete Großaufnahmen der Genitalien zeigen, sondern mehr Variation in den Ausschnitten der Szenen bieten (vgl. Méritt 2012).

Die Plattform XConfessions

Diese Erkenntnisse wurden im Rahmen der Analyse auf fünf ausgewählte Filme der Plattform XConfessions angewandt, die sich auf unterschiedliche Weise mit stereotypen Rollenbildern beschäftigen.

Ein Ergebnis der Analyse zeigt, dass die Filme stereotype Rollenbilder zwar versuchen zu hinterfragen, aber gleichwohl wiedergeben und diese z. T. lediglich umdrehen. Bilder, die in den ausgewählten Kurzfilmen von Frauen gezeichnet werden, sind die einer Nymphomanin, einer Fruchtbarkeitsgöttin, einer sexuell offensiven Patientin, einer Lolita, die auf den erlösenden Vampir wartet, und einer zarten Fee, deren Lust durch die Jagd von kreativen Geschöpfen geweckt wird. Diese Darstellungen sind stark stereotypisiert und erzeugen das Bild einer entweder zarten, passiven Frau oder einer sehr dominanten Frau. In vier der fünf ausgewählten Filme sind die Darstellerinnen schlank, jung, hübsch, rasiert und geschminkt. Die Männer werden als Exot im paradiesischen Garten, als obsessiver Psychiater, als Vampir, armer Bettler, erfolgloser Musiker und als triebhafte Kreaturen dargestellt. Auffällig dabei sind die Maskierungen, die die Männer häufig tragen und mit denen eine Objektivierung einhergeht. Auch die körperliche Darstellung der Männer ist als wenig divers zu betrachten. Sie sind in allen Filmen muskulös und trainiert, jung und mit einem stets erigierten Penis ausgestattet, der teils in Nah- und Großaufnahmen zur Geltung gebracht wird. Ein Spektrum diverser Körperbilder wird durch diese stereotypen Charakterisierungen nicht aufgezeichnet.

Jedoch lässt sich anmerken, dass sich die Kameraeinstellungen teils von der Mainstreampornografie unterscheiden. Die nahen Einstellungen des weiblichen Genitals stehen weniger im Vordergrund. Durch die Montage wird beispielsweise versucht, sinnliche Assoziationen wie die sanfte und exotische Pflanzenwelt und das Gefühl des Knetens von Teig darzustellen. Für die Lusterzeugung der Frau wird der Penis teilweise nicht als zentral, sondern als Beiwerk gezeigt. Der „male gaze“, wie er von Mulvey formuliert wurde, findet sich in der Mehrzahl der ausgewählten Filmbeispiele nicht wieder.

Einige der Filme repräsentieren jedoch die stereotypen Darstellungen der Mainstreampornografie, die aus der Sicht eines Mannes in totalen Aufnahmen oder zerstückelt in expliziten Nahaufnahmen die Körperteile der Frau zeigt. Der viel kritisierte Money Shot ist in drei von den fünf ausgewählten Filmen immer noch präsent. Lediglich in einem der fünf Filme wird die Lust der Frau auf eine außergewöhnliche Weise durch einen bebenden, nicht realistischen Zustand dargestellt, der jedoch ihr innerliches Gefühl nach außen tragen soll. Sie erlebt den Orgasmus dabei ganz allein für sich. Dem Ziel, den Orgasmus nicht in den Vordergrund zu stellen, wird in den Filmen der Plattform XConfessions nicht nachgegangen. Zusammenfassend orientieren sich die ausgewählten Filme der Plattform XConfessions mehr an der Mainstreampornografie, als sie vorgeben, bergen jedoch den Versuch in sich, Sex diverser und freier darzustellen und Rollenbilder zu hinterfragen.

Gegenwärtig gibt es wenige Rezeptionsstudien und Analysen zum feministischen Pornofilm, die in Kombination auftreten, und vor allem keine, die sich explizit mit Stereotypen befassen. Deshalb erschien es wichtig, die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Arbeit mit einer Rezeptionsstudie zu ergänzen.

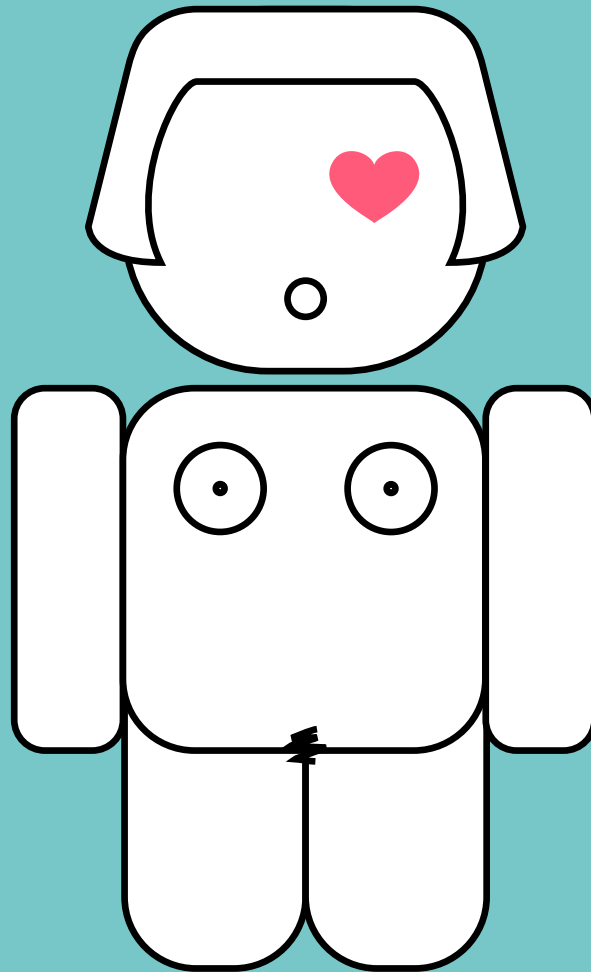
Der Blick auf sexuelle Fantasien – eine Studie über die Rezeption feministischer Pornografie

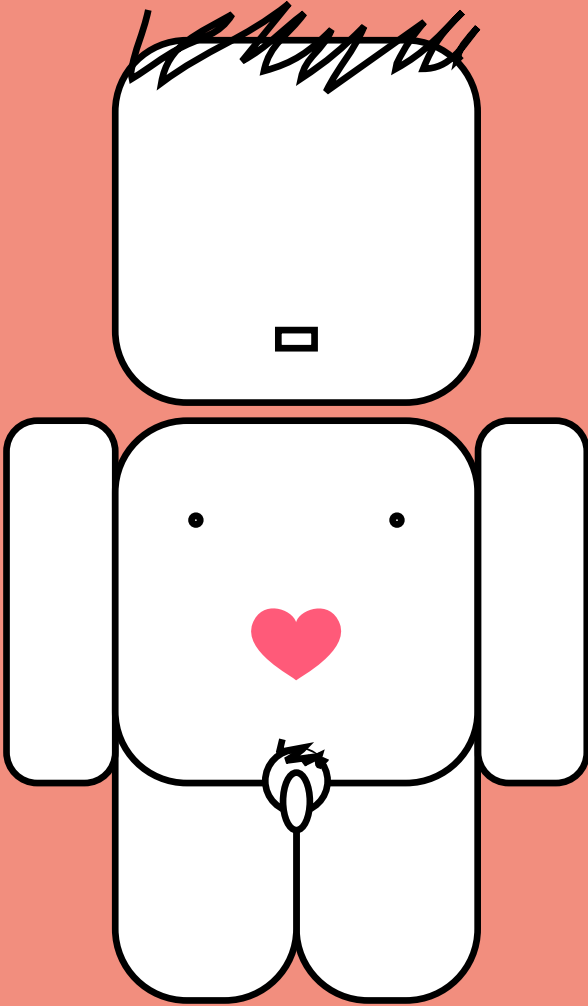
Ziel der Studie war es, den Zusammenhang zwischen wahrgenommenen geschlechtsspezifischen Stereotypen während der Rezeption von Pornografie zu untersuchen und der Frage näher zu kommen, wie Stereotype in der feministischen Pornografie dargestellt und empfunden werden. Die Studie richtet zunächst den Blick auf die Untersuchung heteronormativer Geschlechterrollenbilder, um im Kern zu begreifen, ob und inwiefern Rezipientinnen und Rezipienten diese wahrnehmen und kritisch reflektieren. Anhand der Ergebnisse beider Arbeiten können im nächsten Schritt heteronormative Darstellungen, Konzepte und Ansätze reflektiert und dekonstruiert werden, um entsprechende Theorien, Denk- und ästhetische Systeme weiterzuentwickeln und darauf aufbauende Forschungsarbeiten anzustoßen.

An der Rezeptionsstudie nahmen insgesamt 21 Personen im Alter von 24 bis 33 Jahren teil, die mithilfe eines teilstandardisierten Fragebogens individuell und anonym ihre Wahrnehmungen auf die Darstellung geschlechtsspezifischer Stereotype schildern konnten. Zusätzlich wurden den Studienteilnehmenden sechs Beispielfilme der Plattform XConfessions zur Verfügung gestellt, um einen entsprechenden Einblick in die feministische Pornografie zu bieten. Das qualitative Forschungsdesign und die daraus resultierenden Studienergebnisse sind als nicht repräsentativ zu betrachten.

Hinsichtlich der allgemeinen Bewertung feministisch-pornografischer Inhalte ergaben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Befragten, die gleichermaßen aufmerksam und sensibel für stereotype Darstellungen des eigenen sowie gegensätzlichen Geschlechts waren. Mehrheitlich wurde von den Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern ein Bezug zur Mainstreampornografie hergestellt. Innerhalb der Analyse der Ergebnisse wurde deutlich, dass eine Identifizierung von stereotypen Geschlechterrollenbildern nicht zwangsläufig eine negative Konnotation oder Wertung zur Folge haben muss und z. T. ebenso eine erregende Wirkung während der Rezeption hervorrufen kann. Sofern diese eine gewisse Grenze nicht überschritten, galten sie unter einer Mehrheit der Befragten als akzeptabel. Ein Blick auf die Gesamtheit der Studienergebnisse verrät jedoch, dass nur ein relativ kleiner Anteil der Teilnehmenden stereotype Darstellungen des körperlichen Erscheinungsbildes oder in Bezug auf Verhaltensweisen bemerkte.

Mit 15 Teilnehmenden identifizierte eine Mehrheit eine Gleichstellung von männlicher und weiblicher Lust. Eine fehlende Diversität bezüglich der Darstellung verschiedener Kör-





performen, alternativer Schönheitsideale sowie eine fehlende Repräsentation diverser Identitäten wurden von sieben Befragten bemerkt.

Mehrheitlich wurde die Repräsentation weiblicher Charaktere innerhalb der feministischen Pornografie als emanzipiert, selbstbestimmt sowie dominant empfunden, was durchweg als positiv angesehen wurde und sich somit deutlich von den Darstellungen in der Mainstreampornografie unterscheidet. Ein kleiner Teil der Befragten bemerkte in Bezug auf die Darstellung der weiblichen Charaktere stereotype Muster, die in Form von schlanken, normkonformen Körpern und der Repräsentation standardisierter westlicher Schönheitsideale ausgemacht wurden. Gleichmaßen wurden auch Verhaltensweisen wie das Verführen oder Unterwürfigkeit als Stereotype artikuliert.

Ein gegensätzliches Bild zeigte sich hinsichtlich der Wahrnehmung der männlichen Performer. So identifizierten zehn von 21 Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern auch innerhalb der feministischen Pornografie klassische Männlichkeitsbilder, die an die Mainstreampornografie erinnern. Angemerkt wurden in diesem Zusammenhang beispielsweise maskuline und durchtrainierte Körper sowie dominante und als aggressiv wahrgenommene Verhaltensweisen. Die männliche Präsenz wurde darüber hinaus als „entpersonalisiert“ beschrieben, da sie als eine sich im Hintergrund befindende Nebenfigur wahrgenommen wurde.

Abschließend bleibt zu bemerken, dass in den verschiedenen Antworten ein vielfältiges, ausgeprägtes und kritisches Bewusstsein gegenüber dem feministisch-pornografischen Filmtext wiederzufinden war. So wurden Darstellungen perpetuierter Stereotype erkannt und während der Rezeption eine aktiv handelnde Gegenposition eingenommen. So lässt sich anhand der Ergebnisse die These formulieren, dass die feministische Pornografie durchaus imstande ist, die eigens angestrebte Gleichstellung zwischen den Geschlechtern zu repräsentieren und als solche auch von Rezipientinnen und Rezipienten wahrgenommen wird.

Sexuelle Ermächtigung durch sexpositive Perspektiven

Als Schlussfolgerung beider Arbeiten kann das Vorhandensein geschlechtsspezifischer Stereotype in der feministischen Pornografie nicht als ein Widerspruch betrachtet werden, sondern als eine Möglichkeit, auf diese aufmerksam zu machen und ein Bewusstsein zu schaffen, sich Schritt für Schritt von diesen frei zu machen. Um die Aussagefähigkeit von feministisch-pornografischen Inhalten in ihrer Vielfältigkeit abzubilden und zu erweitern, sind zusätzliche Untersuchungen notwendig. Als weitere Forschungsarbeiten könnten eine ergänzende Studie zur Beleuchtung von Stereotypen innerhalb der queer-feministischen Pornografie sowie eine Untersuchung von rassistischen Stereotypen innerhalb der feministischen Pornografie durchgeführt werden. Alternative Narrative und Bilder, die sich abseits bekannter Muster bewegen und zu einem Überdenken der Konzepte von Männlichkeit und Weiblichkeit

führen, intersektionale Verbindungen schaffen und diverse Körperbilder abseits der Norm präsentieren, etablieren sich allmählich. Doch dies bedeutet nicht, dass sich mit diesem beginnenden Wandel bereits ein grundlegender gesellschaftlicher Umbruch vollzogen hat. Denn woher wissen wir, was uns erregt? Was heißt es, frei in seiner Sexualität zu sein und diese auszuleben? Und gibt es das überhaupt, da uns die gesellschaftliche sowie mediale Umwelt diesbezüglich determiniert? So muss die Aufmerksamkeit nicht nur auf die Frage gelenkt werden, was Pornografie mit dem Menschen macht, sondern ebenso darauf, was Menschen mit Pornografie machen. Diskurse über Pornografie und im Speziellen feministische Pornografie sollten um Auseinandersetzungen der sexuellen Ermächtigung erweitert werden und in Konzepte von altersübergreifender Aufklärungsarbeit integriert werden.

Literatur:

- Archer, J./Lloyd, B.:** *Sex and Gender*. Cambridge 2002
- Bremme, B.:** *Sexualität im Zerrspiegel. Die Debatte um Pornografie*. Münster 1990
- Faust, V.:** *Psychiatrie heute. Seelische Störungen erkennen, verstehen, verhindern, behandeln. Pornografie in den Medien*. In: *Psychoziale Gesundheit.net*. Ravensburg o. J. Abrufbar unter: <http://www.psychoziale-gesundheit.net> (letzter Zugriff: 04.02.2020)
- Flaßpöhler, S.:** *Der Wille zur Lust. Pornographie und das moderne Subjekt*. Frankfurt am Main 2007
- Klippel, H.:** Gertrud Koch: „Was ich erbeute, sind Bilder“. *Zum Diskurs der Geschlechter im Film*. Frankfurt a. M.: Stroemfeld/Roter Stern 1989. In: M. Löw/ B. Mathes (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Geschlechterforschung*. Wiesbaden 2005, S. 240–253
- Koch, G.:** *Was ich erbeute, sind Bilder. Zum Diskurs der Geschlechter im Film*. Frankfurt am Main 1989
- Mérit, L.:** *PorYes! Feministische Pornos und die sex-positive Bewegung*. In: M. Schuegraf/A. Tillmann (Hrsg.): *Pornografisierung von Gesellschaft. Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis*. Köln 2012, S. 371–380
- Mulvey, L.:** *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. In: *Screen*, 3/1975/16, S. 6–18
- Williams, L.:** *Hard Core: Macht, Lust und die Traditionen des pornografischen Films*. Basel 1995



Celia Ruppert lebt und arbeitet in Berlin, ist Alumna des Masterstudiengangs Medienwissenschaft der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF und befasst sich mit gesellschaftskritischen Themen.



Carolin Wenzel ist Alumna des Masterstudiengangs Medienwissenschaft der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF. Derzeit arbeitet sie in einem Filmverleih in Berlin und engagiert sich ehrenamtlich in gesellschaftspolitischen und feministischen Initiativen.

Voyeurismus

Gerd Hallenberger

In seiner ursprünglichen Bedeutung bezieht sich der Begriff „Voyeurismus“ auf eine bestimmte Art sexueller Erregung, die sich durch das Beobachten sexueller oder sexuell interpretierbarer Handlungen gewinnen lässt. Die Beobachteten merken in der Regel nicht, dass ihren Aktivitäten zugeschaut wird. Auch – aber nicht nur – im Hinblick auf audiovisuelle Medienangebote hat sich die Begriffsbedeutung deutlich erweitert, meint also mehr und anderes, wobei einzelne Aspekte der ursprünglich erotischen Situation teilweise gewahrt, teilweise zitiert und teilweise abgelöst und rekontextualisiert werden. Im ersten Fall findet eine besondere Aufladung statt, im zweiten wird die Spannung zwischen Privatheit und Öffentlichkeit genutzt, im dritten der Akt des Zuschauens in etwas anderes verwandelt.

Um als Voyeur bezeichnet zu werden (üblicherweise wird er als männliche Person gedacht, da sexuell interessierte Voyeure in deutlicher Mehrzahl Männer sind), bedarf es heute keines erotischen Interesses mehr, es genügt, dass der Akt des Zuschauens ganz allgemein als moralisch bedenklich gilt. Grund dafür ist zunächst, dass die Beteiligten nichts von der Beobachtungssituation wissen, hinzu kommt oft das Beobachtete an sich, das Zuschauende wahlweise als anstößig, peinlich, unsittlich o. Ä. empfinden. Immerhin schwingt im „Voyeur“ noch ein Rest Kultiviertheit mit, während verwandte Bezeichnungen wie „Spanner“ oder „Gaffer“ ein deutlich härteres Urteil sprechen.

Ist vom Voyeur nicht im realen Alltagserleben, sondern mit Blick auf audiovisuelle Medienangebote die Rede, wird vor allem eine Konstellation zitiert – und zwar in wesentlichen Punkten falsch: Im Unterschied zum Voyeur im

ursprünglichen Sinn sieht das Fernsehpublikum etwas, das ausdrücklich und absichtsvoll genau für dieses Publikum hergestellt worden ist. „Voyeur“ ist hier also genau genommen nicht das Publikum, sondern die Kamera – und auch das nur in den Fällen, in denen die Handelnden vor der Kamera nichts von dieser Kamera wissen und nicht für die Kamera spielen. Nur in einem Punkt stimmt das Zitat fast immer: Wer von einer Kamera beobachtet wird, weiß genauso wenig, welche Personen zuschauen, wie die Akteure in klassischen erotischen Konstellationen – im zweiten Fall abgesehen von raren Ausnahmen.

Prototyp des voyeuristischen Fernsehens sind daher die unzähligen *Candid Camera*-Formate in aller Welt, in denen Streiche mit versteckter Kamera gezeigt werden. Pionier in Deutschland war 1961 Chris Howland mit *Vorsicht Kamera*, am langlebigsten die große Show *Verstehen Sie Spaß?*. Ebenfalls der Erheiterung des Publikums sollen Pannenshow-Formate nach Art der *America's Funniest Home Videos* dienen, die ab 1989 in vielen Ländern erfolgreich waren. Die voyeuristische Konstellation wird hier dadurch variiert, dass zwar den Akteuren in der Regel die Filmaufnahme durchaus bewusst ist, in einigen Fällen wie bei der filmischen Begleitung von Familienfesten „spielen“ sie sogar geradezu für die Kamera, aber nicht die Erweiterung des Publikums durch mediale Verbreitung der Aufnahmen. Obwohl viele der gezeigten Situationen für die Beteiligten durchaus peinlich (und mitwirkende Kinder kaum um ihre Einwilligung gebeten worden) sein dürften, spielen derartige Formate in Diskussionen über voyeuristisches Fernsehen kaum eine Rolle, ebenso wenig Formate mit versteckter Kamera.

Zwar geht es in beiden Fällen um potenziell ernsthafte Konflikte zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, die jedoch offenbar durch die humoristische Rahmung abgedämpft werden – und in neuerer Zeit auch eine deutlich geringere Rolle spielen. War – mit Blick auf Deutschland – bis zu Beginn der 1990er-Jahre die Grenze zwischen beiden Bereichen noch relativ unstrittig und von medientechnologischen und medienkulturellen Entwicklungen noch kaum bedroht, änderte sich die Lage erst durch den Erfolg privatrechtlicher Fernsehsender sowie ihrer Programmkonzepte, später und noch gravierender durch neue Digitalmedien. Waren es zunächst nur nachmittägliche Talkshows und frühe Formen von Reality-TV, die ehemals strikt Privates und Intimes vor einer Medienöffentlichkeit ausbreiteten, stellen heute Videoportale und Social Media uns alle gleich vor zwei Entscheidungen: Wollen wir das wirklich sehen? Und: Wollen wir das wirklich hochladen? Die Gatekeeper von früher, die manchmal mit größerem, manchmal mit geringerem Erfolg die Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit bewacht haben, sind verschwunden – die Entscheidung darüber ist in hohem Maße privatisiert worden.

Das Gleiche gilt für die Einschätzung, wo die Grenzen zum Voyeurismus überschritten werden, zumal auch das Gegenstück zum Voyeur, der Exhibitionist, von der digitalen Medienwelt profitiert: Wo dem Sehen zentrale Bedeutung zukommt, ist es wichtig, sichtbar zu sein, um wahrgenommen zu werden. Erotische Aspekte sind dabei nicht erforderlich, selbst wenn an gänzlich unerwarteten Stellen eine begriffliche Sexualisierung des Gezeigten auffällt – so ist die Bezeichnung „Sozialporno“ für die drasti-

sche Darstellung ökonomisch und oft auch bildungsschwacher Haushalte in Scripted Reality heute geläufig.

Der Voyeur und mit ihm der Voyeurismus sind längst erfolgreich semantisch entgrenzt worden, und der Blick auf Displays unterschiedlichster Größe hat den Blick durch das Schlüsselloch abgelöst. Die Mediengesellschaft insgesamt ist heute Voyeur, ein ideeller Gesamtvoyeur im Dauereinsatz angesichts eines unüberschaubaren Angebots, allerdings ein Voyeur mit schlechtem Gewissen. Ursache des schlechten Gewissens ist im Gegensatz zu seinen Vorläufern aber nicht die Heimlichkeit seines Tuns und dessen Amoralität, denn alles, was er sieht, wird ja gerade für ihn inszeniert, damit er Publikum wird. Sein schlechtes Gewissen beruht eher darauf, dass er seine Zeit durch extensive Mediennutzung vergeudet. Voyeur ist er dadurch, dass er zwar zuschaut, aber am eigentlichen Geschehen unbeteiligt ist. Vielleicht wäre es besser, Akteur zu werden, statt bloß Zuschauer zu bleiben? Und einfach selbst etwas zu tun?

Dr. habil. Gerd Hallenberger ist freiberuflicher Medienwissenschaftler.



Vera Linß im Gespräch mit Armin Nassehi*

„Die Lösung wird zum Problem!“

In seinem Buch *Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft* fragt der Soziologe Prof. Dr. Armin Nassehi, welche Problemlösungen digitale Technologien für die Gesellschaft bereithalten und wie diese kontrolliert und gesteuert werden können. *tv diskurs* sprach mit Armin Nassehi darüber, wie eine Regulierung dieser hochkomplexen Strukturen aussehen könnte.



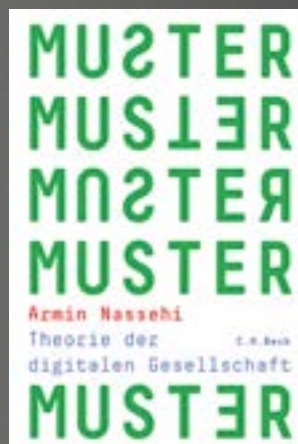
Sie haben dazu geforscht, warum die Digitalisierung so erfolgreich Fuß gefasst hat. Und zwar in einem Tempo, dass viele die Entwicklung so empfinden, als wäre eine Kolonialmacht über uns gekommen, derer wir uns irgendwie erwehren müssen. Ihre These dazu lautet, dass die Gesellschaft schon vorher digital war. Heißt das, die Technik hat sich auf etwas draufgesetzt, was schon da war?

Wahrscheinlich kann man sagen, dass sich neue Techniken immer auf etwas draufsetzen. Denn es werden sich Technologien nur durchsetzen, insoweit sie einen Nerv der Gesellschaft treffen. Die Dampfmaschine beispielsweise konnte sich nur durchsetzen, weil Kraftentfaltung anschlussfähig war. Dadurch hat sie Kraftentfaltung ermöglicht und potenziert. Sonst hätte man mit der Dampfmaschine nichts anfangen können. Mit einer Zeitung, um auf den Medienbereich zu schauen, kann man erst etwas anfangen, wenn es Gesellschaften gibt, in denen man öffentliche Diskurse führen kann, die dann dadurch entstehen.

Was für ein Problem löst dann die Digitalisierung? Mit der Entstehung der modernen Welt, von Nationalstaaten, von politischen Räumen, dem Betriebskapitalismus, der Wissenschaft, einer starken Form von Verwaltung und Sozialplanung ist eine Idee von Mustererkennung entstanden. Das ging bereits im 19. Jahrhundert los. Man hat nicht mehr von der Hand in den Mund gelebt, nicht mehr Lösungen für Probleme direkt aus der Praxis entworfen, sondern man hat Muster entdeckt und *berechnet*, was man braucht.

Das ähnelt schon dem, was die Digitaltechnik im 20. Jahrhundert professionalisiert hat. Der Computer macht ja zunächst nichts anderes, als in Datensätzen Muster zu erkennen, sie miteinander zu verknüpfen, signifikante Formen von Zusammenhängen zu entbergen – und das rein quantitativ, in einem Leistungsbereich, an den unser Bewusstsein gar nicht mehr herankommt.

»Das Schlimmste, was es gibt, sind einfache Formeln für komplexe Probleme.«



Armin Nassehi:
Muster. Theorie der digitalen Gesellschaft. München 2019: C. H. Beck.
 352 Seiten, 26,00 Euro

Das war der Erfolg dieser Technik, die dann tatsächlich, Ihre Formulierung hat mir gut gefallen, wie ein Kolonialist von außen in die Gesellschaft hineinkam. Man konnte ganz offensichtlich in unterschiedlichsten Bereichen mit dieser Technik der Mustererkennung als zweite Form der Steuerung umgehen. Und dann kam als Drittes hinzu, dass es sich um ein Medium handelt, das tatsächlich die Medienwelt total durcheinandergebracht hat.

Digital bedeutet 1/0, also etwas Binäres. Ab wann war die Gesellschaft denn digital?

Die Gesellschaft war nicht digital in dem Sinne, dass man alles auf 1 und 0 zurückführen kann, sondern sie war insofern digital, dass man mithilfe von einfachen Berechnungsmethoden das Inkommensurable kommensurabel machen konnte. Man konnte Dinge miteinander vergleichen, die man im ersten Moment nicht miteinander vergleicht. Das ist eigentlich das Digitale. Das ist das Tolle an Datensätzen, dass man mit ihnen Dinge machen kann, die in den Intentionen derer, die die Daten hervorbringen, vorher nicht da gewesen sein mussten. Das ganze Geschäftsmodell der sozialen Medien beruht genau darauf. Die Anbieter interessieren sich viel weniger dafür, wer da mit wem kommuniziert, sondern dass dadurch Daten anfallen, deren Muster man für etwas anderes, vor allem für ökonomischen Mehrwert verwenden kann.

0 und 1 ist insofern spannend, als dass es die simpelste Form der Unterscheidung ist. Ich habe versucht, das mit der Schrift zu vergleichen – diese braucht immerhin 26-mal zwei Zeichen, um fast alles bezeichnen zu können. Die digitale Zeichenwelt braucht eigentlich nur zwei Zeichen. Deshalb ist sie im Grunde für alle Bereiche anwendbar. Diese Simplizität des Mediums ermöglicht die Komplexität dessen, was man damit betreiben will.

Es wird also ein Mehrwert geschaffen, die Technik löst ein Problem der Gesellschaft. Warum ist es so wichtig, den Sachverhalt der Digitalisierung unter diesem Gesichtspunkt zu betrachten? Sie haben in Ihrem Buch moniert, dass die Sozialwissenschaften hier in ihrer Kritik der Digitalisierung an der Oberfläche bleiben ...

Na ja, nicht an der Oberfläche; es ist einfach eine andere Frage, die mich interessierte. Mich interessierte zunächst nicht, was das für eine Art von Störung ist, sondern warum ist das eine Technik, die so erfolgreich ist?

Eine Gesellschaftstheorie der Digitalisierung gab es in der Form vorher noch nicht. Und ich glaube, dass das ganz hilfreich ist, zu wissen, warum diese Technik in der Lage ist, in fast allen Bereichen der Gesellschaft anschlussfähig zu sein. Erst im zweiten Schritt wird dann deutlich, welche Bedeutung und Folgen diese Art von Technik für gesellschaftliche Routinen, Prozesse und natürlich auch Formen gesellschaftlicher Regulierung hat.

Das ist interessant, denn Ihre These lautet: Digitalisierung bedeutet nicht Disruption, sondern das Gegenteil. Tatsächlich aber empfinden wir es alle als Disruption. Wir denken, dass alles umgeworfen wird durch die Digitalisierung. Sie schreiben hingegen, das verweise auf die merkwürdige Stabilität des gesellschaftlichen Gegenstandes.

Wir nehmen schon richtig wahr, dass sich sehr viel verändert. Allerdings nutzt Digitaltechnik die Trägheit der Gesellschaft. Wenn man sich einmal überlegt, was man mit großen Datensätzen machen kann, dann sucht man eigentlich nach Regelmäßigkeiten, die stabiler sind als das, was wir so sehen.

Wenn Sie etwa mit einem Datensatz Marketing oder Produktentwicklung betreiben wollen, dann suchen Sie in den Datensätzen nach Regelmäßigkeiten, um daraus etwas zu lernen. Techniktools versuchen sozusagen, von einer Situation auf die andere zu schließen. Digitaltechnik nutzt relativ stabile Muster, um z. B. Prognosen machen zu können. Das ist dem, was Sozialwissenschaften machen, sehr ähnlich. Wir leben z. B. gerade in der Coronakrise und denken, dass alles anders wird. Stattdessen stellen wir fest, dass die Gesellschaft nach ziemlich festgelegten Mustern auf diese Krise reagiert.

Worauf es mir ankommt, und das ist auch für das Medienthema sehr wichtig, ist, dass man dabei eine starke Kontinuität wahrnehmen kann. Medien sind etwas vergleichsweise Simple. Sie wollen letztlich nichts anderes tun, als mit Informationen Anschlussfähigkeit herzustellen. Und jetzt passiert das in einem völlig neuen Medium, in dem sich aufgrund dieser Vereinfachung alle Verheißungen, die es vorher gab, erfüllen: Der Mensch darf überall alles sagen und sollte überall gehört werden. Das ist erfüllt und produziert gleichzeitig neue Probleme. Das ist eine schöne Parabel darauf, dass eine einfache Struktur, eine einfache Form Probleme generiert, die erst dadurch entstehen, dass man dieses Medium nutzt. Die Lösung wird zum Problem. Das ist im Übrigen das, was die moderne Gesellschaft überall ausmacht. Das heißt, der Eindruck, dass sich viel verändert, ist nicht falsch. Aber es verändert sich auf der Basis von etwas vergleichsweise Stabilem.

Das bringt uns zu einem soziologischen Begriff: Während wir vorher einen Kritiküberschuss hatten, führt das Digitale zu einem Kontrollüberschuss, mit dem die Gesellschaft klarkommen muss. Kontrolle wird zur bestimmenden Produktivkraft – technisch und sozial. Was heißt das genau?

Das ist eine Unterscheidung, die nicht von mir stammt, sondern von dem Soziologen Dirk Baecker. Der Kritiküberschuss wäre das, was man mit der Buchdruck-Welt verbindet. Seit es den Buchdruck gab, hat es immer wieder Kritik gegeben an dem, was geschrieben war. Jedes neue Buch war im Prinzip Kritik an den Büchern vorher.

Der Kontrollüberschuss bedeutet, dass wir jetzt auf einmal Mittel in der Hand halten – wir. Wer ist das eigentlich? Das ist sehr ungleich verteilt, wer das in der Hand hält –, mit denen wir über Mustererkennung und das Abscannen von Prozessen Informationen generieren können, mit denen sich Prozesse stark steuern lassen.

Das ist ein Kontrollüberschuss: dass erfolgreiche Digitaltechnik es ermöglicht, Prozesse zu kontrollieren und zu steuern. Dieser Kontrollüberschuss ist es ja, der uns die großen Sorgen über diese Technik macht. Wir benutzen ganz simpel irgendwelche Smartphones und stellen gleichzeitig fest, dass man dabei Datenspuren hinterlässt, mit denen andere einen Kontrollüberschuss über einen selbst haben können.

Für diesen Kontrollüberschuss brauchen wir neue kulturelle Formen. Die Frage der Regulierung von Medien ist ja auch nichts anderes als der Versuch, festzulegen, wer über wen die Kontrolle ausübt. Wir haben in Deutschland noch ein starkes subsidiäres Prinzip – wir verlagern die Kontrolle quasi von oben nach unten. Jetzt haben wir es mit einem Medium zu tun, das den Kontrollüberschuss so stark macht, dass man womöglich mit diesen subsidiären Formen nicht mehr auskommt. Das ist eine schwierige Situation, und das ist ein Beispiel für Disruption. Da ändert sich durch die Anwendung der Technik etwas in unserem Selbstverständnis.

Wir haben also mehr zu kontrollieren, als wir eigentlich können?

Das ist eine schöne Formulierung, weil es die ganze Paradoxie auf den Begriff bringt. Wir haben die Mittel, in Prozesse einzugreifen, und brauchen diese Mittel, um bestimmte Steuerungsprozesse möglich zu machen und müssen gleichzeitig mithilfe von Steuerungsmitteln diese Steuerungsmittel auch in ihre Schranken verweisen. Das ist unglaublich kompliziert.

Das Tolle ist ja gerade bei der Mediensteuerung, dass man die Steuerungsmittel braucht, um herauszufinden, welche Muster in ganz bestimmten Formen entstehen, die man z. B. unterbinden will. Um bestimmte Inhalte oder bestimmte Formen der Überhitzung durch das Medium wahrzunehmen, brauchen wir wiederum auch die Technik.

Ich würde sagen, dass das Paradoxe an der Digitalisierung ist, dass Digitalisierungsprozesse bisweilen Orientierungslosigkeit, Instabilitäten, Disruptionen produzieren, dass wir gleichzeitig aber die Digitaltechnik brauchen, um diese Folgen wieder zu bearbeiten. Das ist ein Hinweis darauf, dass diese Technik aus dieser Gesellschaft tatsächlich nicht mehr wegdenken ist.

Sie schreiben, die Digitalisierung führe zur Störung der Routinen der Moderne. Ein Stichwort sei Monopolbildung. Welche Beispiele können Sie noch nennen?

Eine der größten Störungen, die wir haben, ist, dass die Produktion von Wertschöpfung durch die Digitalisierung von Wirtschaftsprozessen immer weniger Personen zugerechnet werden kann. Da entstehen völlig neue Machtpositionen! Damit werden sich diese und die nächste Generation ziemlich herumschlagen müssen. Im Medienbereich haben wir die Störung, dass man auf alles zugreifen kann und Gatekeeper verschwinden. Deshalb bekommt man besonders viele Informationen, aber es ist besonders schwer herauszufinden, welche valide sind. Die Liste könnte man unendlich erweitern.

Mir fällt noch ein Beispiel ein – Algorithmen, die uns dadurch herausfordern, dass sie keine Unschärfe zulassen im Gegensatz zu uns Menschen, die ja immer noch ein wenig Spielraum in ihren Entscheidungen haben.

Ein Algorithmus ist zunächst etwas ganz Simples. Das ist ein Konditionalprogramm – es wirkt komplex und vermittelt den Eindruck, als würde es etwas „selbst machen“. Eigentlich wird ein Algorithmus ja programmiert, unter bestimmten Bedingungen dieses oder jenes zu tun. Schwierig wird es, wenn wir es mit Techniken zu tun haben, die selbst Entscheidungen treffen oder denen wir Entscheidungen zurechnen. Man muss sich fragen: Wem rechnet man zu, dass etwas geschieht? Mein Lieblingsbeispiel ist das selbstfahrende Auto. Hier haben wir eine Technik, die mithilfe von Sensoren in der Welt Strukturen entdeckt und dann aufgrund dieser Daten Entscheidungen trifft. Wenn solch ein Apparat einen Fehler macht, dann kann man nicht sagen, dass so etwas wie „menschliches Versagen“ vorlag. Diese Kontingenzformel steht uns nicht zur Verfügung! Denn es ist nur ein Algorithmus, nur eine künstliche Intelligenz. Das ist eine Frage, mit der sich unsere Kultur auseinandersetzen muss, welche Art von Zurechnungsfähigkeit man hier sowohl rechtlich als auch moralisch als auch im Alltag denken kann.

Die Digitalisierung sprengt die Grenzen der Funktionssysteme. Sie fordere, so schreiben Sie, institutionalisierte Routinen heraus. Welche neuen Routinen brauchen wir?

Ich habe ja gerade das Beispiel genannt: Wie gehen wir rechtlich damit um, wenn wir einer Technik etwas zurechnen und nicht mehr juristischen Personen, die Organisationen oder Menschen sein können? Das ist eine ziemlich schwierige Frage, mit der wir nicht erst in ferner Zukunft, sondern heute schon zu tun haben. Wenn Sie an einem Beatmungsgerät hängen, dann hat das Beatmungsgerät selbst eine Steuerung, die z. T. auf die Veränderung der unmittelbaren Situation reagiert. Die spannende Frage ist: Welche Rolle hat derjenige, der den Apparat bedient, in einer Welt, in der der Apparat selbst Entscheidungen trifft? Man sieht, das Rechtssystem muss sich an Dinge anpassen, die technisch nun möglich sind. Das ist ein Lernprozess. Wir sehen unterschiedliche Formen, damit umzugehen. Es gibt Laissez-faire-Formen, Formen, in denen man staatlich sehr stark oder geradezu autoritär reguliert. Und es gibt Formen, in denen man versucht, einen Ausgleich zu finden. Vor allem aber gibt es *eine Form nicht*: auf diese ganze Technologie verzichten zu können. Das ist inzwischen unmöglich. Es gibt vielleicht ein paar Lebensformen, in denen das möglich ist. Aber diese Menschen, die so leben können, sind sehr privilegiert, weil sie dann andere haben, die für sie mit diesen Apparaten umgehen.

Jede Regulierung – auch Medienregulierung – bezieht sich auf eine Gemeinschaft. Inwiefern können wir heute noch von einer Gemeinschaft sprechen? Es gibt Stimmen, die sagen, dass sich die Gesellschaft in Parallelwelten ausdifferenziert. Wie sehen Sie das?

Das ist die Eine-Million-Dollar-Frage ... Wenn wir zurückblicken: Funktionale Differenzierungsprozesse gibt es seit 250 Jahren. Das Interessante ist, dass wir immer versucht haben, diese Perspektivendifferenz zu überwinden. Der Nationalstaat war z. B. so ein Versuch – mit all seinen positiven und negativen Folgen. Die Nation war im 19. Jahrhundert eine emanzipatorische Bewegung und gleichzeitig auch eine exkludierende. Jetzt leben wir in einer globalisierten Welt, in der wir feststellen, dass wir die Folgen der Digitalisierung nicht im nationalstaatlichen Rahmen bewältigen können. Schon deshalb nicht, weil die Netzwerkfolgen natürlich global sind. Das ist aber auch nichts Neues.

Das Schlimmste, was es gibt, sind einfache Formeln für komplexe Probleme. Die funktionieren einfach nicht. Wir hätten das gern. Wir hätten gern, dass wir das Coronavirus mit einfachen Lösungen loswerden. Aber wir stellen fest, wie komplex es ist; hier Steuerungen vorzunehmen, das Verhalten der Menschen, die Funktionssysteme wie Ökonomie und Politik und Bildung dazu zu bringen, die Infektionszahlen zu senken. Ein Appell an die Vernunft oder starke Formen von autoritärer Herrschaft sind zu einfache Lösungen und funktionieren nicht. Wir müssen also unsere Eigenkomplexität aufbauen, was bedeutet, dass wir mit den unterschiedlichen Perspektiven auf ein Problem rechnen müssen. Das gilt auch für die Folgen der Digitalisierung. Das macht einen öffentlichen Diskurs schwieriger. Man kann nicht zu jedem Problem ein soziologisches Hauptseminar in der Öffentlichkeit machen.

Man kann mit solchen Sätzen auch nicht gewählt werden, und in den Medien funktioniert das auch nicht immer. Ganz davon abgesehen, dass das soziologische Hauptseminar die Probleme auch nicht lösen würde (lacht).

Brechen wir es herunter auf Inhalte-Regulierung im Netz. Ein Gegensatzpaar lautet hier: mehr Staat versus mehr Selbstregulierung. Wie kann das gehen?

Das ist die zweite Eine-Million-Dollar-Frage. Wenn man auf die Geschichte des Mediensystems schaut, würde man sagen, dass die große Verheißung war, möglichst wenig zu regulieren. Das Problem der Medien am Anfang war das der Zensur.

Mittlerweile können die Medien alles melden, was möglich ist – das Recht besteht ja auch darin, Unsinn zu schreiben. Das ist Freiheit. Die strukturelle Selbstbegrenzung des Systems über die Gatekeeper ist weggefallen. Deshalb ist es nun sehr schwierig, entsprechend anzusetzen.

Man könnte sagen, wir nehmen das wirklich ernst mit der Liberalität: Jeder darf sagen, was er will. Die Folgen müssen dann entsprechend bearbeitet werden. Oder man macht es autoritär. Man könnte mithilfe von Algorithmen bestimmte Begriffe aufstöbern und die Leute dann aus den sozialen Medien entfernen. Wahrscheinlich ist der Mittelweg der einzig mögliche.

Ich bin kein Experte auf diesem Gebiet, aber vielleicht benötigen wir andere Institutionen zur Lösung des Problems. Und wir brauchen darüber einen öffentlichen Diskurs, der zunächst einmal einem größeren Publikum klarmacht, was an dieser Medienform anders ist als an den traditionellen Medien. Ich glaube, dass das teilweise gar nicht so bekannt ist.

Wie viel Regulierung soll der Staat im Hinblick auf technischen Fortschritt ausüben? Das ist eine weitere Grundfrage der Moderne. Die einen sagen, am besten hat der Staat das selbst in der Hand, als wäre der Staat derjenige Akteur, der besser weiß, wie diese Geschichten gehen. Ich habe da große Zweifel. Wahrscheinlich brauchen wir tatsächlich Foren, in denen man darüber nachdenkt, welche Art von Technik wo tatsächlich sinnvoll einsetzbar ist. Ich würde mir von staatlichen Akteuren wünschen, dass sie zugeben, dass wir es in der nächsten Generation mit disruptiven Veränderungen im Arbeits- und Medienleben und auch im Privatleben zu tun haben werden.

Aber wenn ich an zurückliegende Wahlkämpfe denke: Da war zuletzt das einzige digitale Thema die Frage, ob man Glasfaserkabel auch bis Niederbayern verlegen kann oder nicht. Das ist die Steinzeitfrage zur Digitalisierung!

Anmerkung:

* Das Interview basiert auf einem Vortrag, den Armin Nassehi im Rahmen einer *medien impuls*-Tagung am 8. Dezember 2020 gehalten hat.

Wer weiß schon, was nach dem Tod passiert. Gar nichts, sagen die einen, verweisen auf die Putreszenz und das dazugehörige Fest für die Maden bzw. auf verscharrte Asche, die in Deutschland aufgrund des sogenannten „Friedhofszwangs“ nicht einmal über Lieblingsgegenden oder Gewässern ausgestreut werden darf. Die anderen meinen zu wissen, dass das Nachleben einiges zu bieten hat, und zwar nicht nur für die Hinterbliebenen: Wie das Paradies aussieht, ob mit oder ohne Harfen und Huris, ob man sich in der Hölle, dem Limbus, dem Olam Habá oder dem Nirwana wiederfindet, ob man reinkarniert, wahlweise in einem anderen (hoffentlich keinem Wurm-)Körper oder als Seele – darüber diskutieren Gläubige, Agnostikerinnen und Agnostiker genauso wie Atheistinnen und Atheisten seit Anbeginn der Welt.

Jetzt kommt, jedenfalls in Deutschland, eine erstaunliche Frage dazu: Möchte man nach seinem Tod eventuell gern von dem Schauspieler Jan Josef Liefers, dem Berliner Rechtsmediziner Prof. Dr. Michael Tsokos und dessen Team vor laufender Kamera obduziert und später in der Primetime des Privatfernsehens gesendet werden?! Die im Januar gestartete RTL-True-Crime-Dokumentation *Obduktion* hat schon mit der ersten Folge viel Aufmerksamkeit generiert – und gibt sowohl aus kultureller als auch aus Jugendschutzsicht einiges her.

In der 90-minütigen Pilotsendung befassen sich Tsokos und der *Tatort*-Pathologe Liefers – der eine professionell, der andere als „Repräsentant des medizinisch interessierten Zuschauers“ – mit zwei echten Leichen, deren Todesursache zum Zeitpunkt des Filmens nicht feststand. Auf der Bildebene bleibt das Format dabei detailliert, aber zurückhaltend – man sieht Körper inklusive Blut und Innereien, Gesichter und Geschlechtsteile sind geblurt, Organe werden nach und nicht bei der Entnahme gezeigt. Ärztinnen und Ärzte sowie die Pathologie-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter verhalten sich respektvoll und sachlich.

In einem der Fälle handelte es sich um einen nicht identifizierten Toten, die Obduktion an dem Unbekannten, der an einem öffentlichen Ort aufgefunden wurde, sollte Fremdverschulden ausschließen. Die Umstände des anderen Todes deuteten auf Suizid hin, diesen Verdacht musste die Berliner Rechtsmedizin durch eine Obduktion überprüfen.

Die Meinungen über Zulässigkeit und Programmierung einer Ausstrahlung der Dokumentation gehen weit auseinander. Aber vorausgesetzt, dass eine solche medienöffentliche Obduktion nie nach „natürlichen“ Toden stattfindet, sondern immer einen Anlass braucht (eine Straftat, die rechtlich verfolgt werden müsste, soll ausgeschlossen werden) und eine Erlaubnis der Angehörigen (sofern sie bekannt sind): Wo genau

Die Aufschneider

sitzt das unangenehme Gefühl? Kann tatsächlich eine „Totenruhe“ gestört werden, wenn ein Leichnam untersucht wird? Ist es pietätlos, einen toten Körper zu zeigen? Und wem gegenüber wäre es das?

Im Christentum, das bis ins 6. Jahrhundert eine „Präexistenzlehre“ vertrat (Seelen existieren schon vor der Entstehung des dazugehörigen Körpers), sowie im Judentum und dem Islam löst sich die Seele nach Ansicht der meisten Gläubigen nach dem Tod aus der Körperhülle, um später (z. B. nach dem Jüngsten Gericht) geläutert ewig zu bestehen. Eine Unversehrtheit der körperlichen Hülle ist somit schnell nicht mehr relevant, bisweilen und wenn alles gut läuft, ist diese Hülle eh rechtschaffen alt und verbraucht – allzu problematisch dürfte das Obduzieren derselben nicht sein. Denn die Ruhe einer Seele kann dadurch nicht gestört werden, hat sie sich doch längst im wahrsten Wortsinn aus dem Staub gemacht.

Aber falls sie doch irgendwo unsichtbar im Raum sitzt und sich ärgert, weil sie Jan Josef Liefers als TV-Pathologen schon zu (eigenen) Lebzeiten schlimm fand? Dann hängt sie anscheinend mehr an der Hülle und am Diesseits, als es die meisten Religionen zulassen. Ihr bliebe noch, ihr Missfallen durch Spuken kundzutun – an Geister jedoch glauben nur wenige Menschen.

Pietätlosigkeit gegenüber den Angehörigen ist ebenfalls kaum zu beweisen: Im vorliegenden Fall wurden keine Angehörigen gefunden bzw. hatten die Angehörigen keine Bedenken. Ein Gefühl der Pietät sollte man natürlich auch gegenüber Fremden entwickeln. Doch was genau ist pietätlos daran, einen toten Körper respektvoll zu untersuchen?

Dass der Tod ein großes Tabu sei, welches verkleinert gehöre, auch, um weniger verkrampft trauern zu können – in diesem Spirit sind in den letzten Jahrzehnten immer wieder fiktionale Formate wie *Six Feet Under – Gestorben wird immer* oder *Das letzte Wort* entstanden, die den Umgang mit dem Tod als Umgebung für menschliche Dramen nutzen und sich nebenbei zwanglos mit ihm auseinandersetzen. Die deutsche Miniserie *Unter Freunden stirbt man nicht*, in der eine Clique den Tod eines Freundes eine Weile verheimlicht, versucht ganz aktuell eine unkonventionelle Annäherung. Im Jahr 2007 erzählte der chinesische Regisseur Zhang Yang eine ähnliche Geschichte: In seiner Tragikomödie *Nicht ohne meine Leiche* transportiert ein Wanderarbeiter den Leichnam seines Freundes 1.700 Kilometer durch China und gibt ihn dabei mit einigen Tricks als Lebenden aus.

„Der Tod gehört zum Leben“ – das ist unterm Strich die Botschaft all dieser Narrative. Und: Unsere Sterbekultur aber integriere den Tod nicht, sie schiebe ihn von sich. Wenn das so ist, könnte dann ein angemessen respektvoller Umgang mit toten Körpern nicht auch beinhalten, dass man sich diese tatsächlich anschaut? Wenn es nur um die Trauer geht, die Hinterbliebene empfinden und an die sie ängstlich denken, sobald sie sich durch ein solches Format der Sterblichkeit alles Lebendigen bewusst werden, dann dürfte man den Tod eh gar nicht mehr erwähnen. Weder im Fernsehen noch in der Zeitungsanzeige.

Der Tod darf nicht zu Unterhaltungszwecken ausgeschlachtet werden, das ist das letzte Argument gegen eine Sendung wie *Obduktion*. Doch Unterhaltung ist ein weiter Begriff – und mit dem Thema „Tod“ lassen sich auch dazugehörige Gefühle (Leid, Trauer, Wut) abhandeln. Was sich alle fiktionalen Dramen zunutze machen, in denen jemand stirbt, und alle Krimis, bei denen ein Mord zwar nur der Einsatzpunkt der Handlung ist, die aber ohne ihn nicht funktionieren. Öffnet – nach einer ähnlichen Befürchtung – eine solche Dokumentation dem respektlosen Umgang mit dem Tod also Tür und Tor? Im besten Fall öffnet es die Tür zu einem generellen Umgang.

Denn weil der Tod zu jedem Leben gehört, ist es vielleicht endlich an der Zeit, sein Verhältnis zu ihm auszuweiten. Was noch lange nicht heißt, dass man sich von Liefers untersuchen lassen muss. Nicht mal über meine Leiche.

Jenni Zylka ist freie Autorin, Moderatorin, Filmkuratorin, Journalismusdozentin und Geheimagentin. Sie arbeitet für Radio, Print- und Online-Medien, u. a. Spiegel Online, „taz“, „Tagesspiegel“, „Rolling Stone“, WDR, RBB, Deutschlandradio, Berlinale, Filmfest Emden, Filmfest Dresden und Akademie für Mode und Design. Sie veröffentlichte bei Rowohlt und Suhrkamp.



Lothar Mikos

Corona, Streaming und die Bedeutung des linearen Fernsehens

Bisher ist noch weitgehend unklar, welche nachhaltigen Folgen die Pandemie für die audiovisuelle Branche nicht nur in Deutschland haben wird. Einige Tendenzen sind aber bereits erkennbar. Die Bedeutung von Streaminganbietern und Onlinemedien nimmt zu. Gleichzeitig gewinnt das lineare Fernsehen auch für junge Zuschauerinnen und Zuschauer wieder an Relevanz. Die Kinos sind in Bedrängnis, weil der Start von Blockbusterfilmen verschoben wurde, manche Filme sogar bis 2022. Tatsächlich verdeutlicht die Pandemie aber nur die Probleme und Trends in der audiovisuellen Industrie, die schon seit einiger Zeit unter der Oberfläche brodeln.

Die Nutzung von Streaming und linearem Fernsehen

Während der Pandemie mussten viele Menschen zu Hause bleiben. Das trieb den häuslichen Medienkonsum in die Höhe. Computerspiele, Fernsehen und Streamingplattformen konnten einen Zuwachs an Nutzerzahlen verzeichnen. In einer Umfrage gaben 27 % der Befragten an, dass sie während der Pandemie

Als vor ein paar Wochen die Meldung kam, dass Amazon Prime Video in Deutschland eine Lizenz für einen linearen Fernsehsender beantragt hat, ging das in der allgemeinen Streaming euphorie unter. In der öffentlichen Diskussion scheint Streaming das Gebot der Stunde zu sein, zumal Plattformen wie Disney+ und Netflix während der Pandemie im Jahr 2020 zahlreiche neue Abonnentinnen und Abonnenten gewinnen konnten. Doch auch das lineare Fernsehen konnte zulegen. Vor allem das junge Publikum kehrte zurück – vielleicht war es auch nie so richtig verloren gewesen. Gerade die öffentlich-rechtlichen Sender konnten in Coronazeiten ihre Informationskompetenz ausspielen. Zudem zeigt sich immer deutlicher, dass mit Streaming nicht viel Geld zu verdienen ist. So suchen die Plattformen nach neuen Erlösmöglichkeiten. Die Zukunft liegt im linearen Fernsehangebot und den Streamingangeboten, weil sie nur zusammen existieren können.

mehr gestreamt hätten (Poleshova 2020). Die Nutzung von Streamingdiensten stieg allein von Januar bis März 2020 in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen um 9,8 % (Niederauer-Kopf 2020, S. 11). Während des Lockdowns sahen die Menschen mehr fern, streamten mehr, spielten häufiger Onlinespiele und lasen mehr Bücher (ARD/ZDF Forschungskommission 2020, S. 30; van Eimeren/Kessler/Kupferschmitt 2020, S. 539). Streamingdienste wie Disney+, Netflix und Amazon Prime Video sind Gewinner der Pandemie. Im Jahr 2020 konnte Netflix seine weltweite Abonnentenbasis um 36,57 Mio. auf 203,66 Mio. steigern (Netflix 2021, S. 1). Disney+, seit November 2019 in den USA und seit März 2020 in Deutschland und anderen Ländern auf dem Markt, konnte im März 2021 vermelden, mehr als 100 Mio. Abonnentinnen und Abonnenten weltweit gewonnen zu haben (Müller 2021). Die Umsätze mit Streamingdiensten stiegen bis Juli 2020 um 5 % (Janson 2020). Obwohl Netflix seine Abonnentenbasis steigern konnte, hatte die Plattform 2020 in Deutschland immer noch einen geringeren Marktanteil als Amazon Prime Video (Birkel u. a. 2021, S. 24). Nach Angaben der European Audiovisual Observatory sind Deutschland und Österreich die einzigen audiovisuellen Märkte in Europa, in denen nicht Netflix (22 % Marktanteil) der führende Streaminganbieter ist, sondern Amazon Prime Video mit einem Marktanteil von 44 % (Grece 2021, S. 19).¹ Der Start

von Disney+ Ende März 2020 trug nicht nur zur Steigerung der Streamingnutzung in Deutschland bei, sondern verschob auch die Marktstruktur. Bereits im Juni 2020 hatte Disney+ einen Marktanteil von 21 % (Demling 2020). Dieser Trend zeigt, dass amerikanische Unternehmen den Markt dominieren und ihre Marktmacht stärken. Außer in Skandinavien gibt es in den europäischen Ländern – und auch in Deutschland mit Joyn PLUS oder TVNOW – keine regionalen Streaminganbieter, die mit den großen Playern aus den USA konkurrieren könnten.

Das lineare Fernsehen hat während der Pandemie wieder an Bedeutung gewonnen. Neben fiktionaler Unterhaltung, wie sie die Streamingdienste bieten, konnten vor allem die Nachrichten- und Informationssendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wieder Zuschauerzuwächse verzeichnen. Im März 2020 stieg die Reichweite des Fernsehens in Deutschland auf 75 % (70,9 % im März 2019). Gleichzeitig wurde die Fernsehnutzung intensiviert, mit 18 Minuten mehr als im März 2019. Die Arbeitsgemeinschaft Videoforschung (AGF) verzeichnete im März 2020 die elfthöchste Nutzung seit Beginn der Messungen im Jahr 1988. Zudem kehrte das junge Publikum, das für seine Abwanderung zu anderen Medien bekannt ist, in der Krise zum linearen Fernsehen zurück. Im März 2020 stieg die Nutzungsintensität innerhalb eines Monats um 15,2 % (Niederauer-Kopf 2020, S. 9).

Es gibt ein bestimmtes Format, das für den Anstieg der Nutzerzahlen des linearen Fernsehens verantwortlich ist: Nachrichten. 75 % der jungen Zuschauerinnen und Zuschauer im Alter von 14 bis 19 Jahren suchten Informationen über die etablierten öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtensender zu festen Sendezeiten (ebd., S. 15). Die Menschen waren auf der Suche nach verlässlichen Informationen in Krisenzeiten. 67 % der Deutschen attestieren den Informationen in deutschen Medien eine hohe Glaubwürdigkeit, 2019 waren es noch 61 % (Bartl 2020). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist das glaubwürdigste Medium, wie 81 % der Deutschen angeben (ebd.). So kommt es, dass die *heute*-Sendung im ZDF während der Pandemie 1,5 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer hinzugewinnen konnte, die *Tagesschau* in der ARD sogar 3,6 Mio. (van Eimeren/Kessler/Kupferschmitt 2020, S. 543). Gleichzeitig suchte das Publikum auch in Unterhaltungssendungen nach Ablenkung. Laut AGF erreichten Shows aus den Bereichen „Kochen“, „Shopping“, „Dating“ und „Reisen“ höhere Einschaltquoten (Niederauer-Kopf 2020, S. 22 ff.). Die Zunahme der Nutzung linearer Fernsehangebote blieb auch in der Branche nicht unbemerkt.

Comeback des linearen Fernsehens und die Probleme der Streamingplattformen

Während in den USA die sogenannten Streaming Wars ausgerufen wurden und mit Disney+, HBO Max, Paramount+, Peacock, Quibi und weiteren Formen wie Struun immer neue Plattformen auf den Markt drängten, widmet man sich in Europa trotz aller Streaming-euphorie wieder mehr dem linearen Fernsehen. Auch wenn in den letzten Jahren Streaming in aller Munde ist, kann das lineare Fernsehen einen Aufschwung verzeichnen. Gab es im Jahr 2009 in Europa noch 3.615 Fernsehsender, waren es Ende 2018 bereits 5.880 (European Audiovisual Observatory 2020). Und es kommen immer mehr dazu.

Anfang November 2020 sorgte die Ankündigung von Netflix, in Frankreich ein lineares Angebot zu starten, für Überraschung. Der Kanal Netflix Direct ist allerdings nur für Abonentinnen und Abonnenten verfügbar und nur über den Webbrowser von Netflix zu erreichen (Keslassy 2020). Damit wollte man sich mehr am traditionellen Fernsehkonsum in Frankreich orientieren, bei dem nicht aktiv Inhalte ausgewählt werden, sondern man sich berieseln lässt. Diesem Lean-back-Verhalten wollte man mit dem linearen Angebot entsprechen (ebd.). Auf diese Weise hofft Netflix, auch Abonentinnen und Abonnenten zu gewinnen, die dem Streaming skeptisch gegenüberstehen, weil es nicht ihren Fernsehgewohnheiten entspricht. Anfang Februar 2021 wurde bekannt, dass

Amazon Prime Video in Deutschland eine Lizenz für einen linearen Fernsehsender beantragt hat. In einer Pressemeldung der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) heißt es: „Die Amazon Digital Germany GmbH hat bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) eine Rundfunkzulassung für ein bundesweites Fernsehspartenprogramm unter dem Arbeitstitel Prime Video Live beantragt. Gezeigt werden sollen unter anderem Live-Übertragungen des jeweiligen Top-Spiels der UEFA Champions League am Dienstagabend ab der Saison 2021/2022.“ (KEK 2021) Im Gegensatz zu Netflix in Deutschland, das vor allem auf fiktionale Filme und Serien sowie Show-Formate setzt, hat Amazon Prime Video ein breiteres Portfolio, vor allem durch Sportrechte. Die Liveübertragung von Fußballspielen kann zwar auch gestreamt werden, macht aber im Gesamtangebot eines Portals wenig Sinn, da es einfach zu finden sein muss – und dies nicht den Algorithmen überlassen werden kann.

Aber die beiden amerikanischen Streamingplattformen sind nicht die Einzigen, die auf lineares Fernsehen setzen. So hat Sky Deutschland mit Sky Comedy und Sky F1 zwei weitere lineare Kanäle gegründet. Auch die britische BBC hat ihre Lektion gelernt. Im Februar 2016 entschloss sich der Sender, seinen Kanal BBC Three nur noch online zu verbreiten. Die Zuschauerzahlen sanken daraufhin um etwa 75 % (Thurman 2020). Im März 2021 hat die BBC nun angekündigt, dass BBC Three im Januar 2022 als linearer Kanal zurückkehren werde. Begründet wurde dieser Schritt vor allem damit, möglichst viele junge Menschen erreichen zu wollen. Die Programmdirektorin der BBC, Charlotte Moore, erklärte: „BBC needs to back success and make sure its programmes reach as many young people as possible, wherever they live in the UK“ (zitiert nach Medhurst 2021). Ein Grund für diesen Schritt war u. a. die schlechte Breitbandversorgung in ländlichen Regionen Großbritanniens.

Grundsätzlich haben Streamingportale neben technischen Problemen der Verbreitung vor allem ein Problem mit ihrem Geschäftsmodell. Die hohen Kosten für Inhalte lassen sich nur teilweise durch Erhöhung der Abonentenzahlen auffangen. So kann z. B. Netflix seine Kosten von 17,3 Mrd. Dollar für Inhalte im Jahr 2020 (Baltrusaitis 2020) nur über den Finanzkapitalmarkt durch Anleihen finanzieren. Auf diese Weise häufte das Unternehmen langfristige Schulden von 39,28 Mrd. Dollar an (Netflix 2021, S. 10). Und wer sich noch an das kurze Leben der Plattform Watchever in Deutschland (2013–2016) erinnert, wird vielleicht auch noch wissen, dass der Dienst pro Jahr mehr als 66 Mio. Euro Verlust gemacht hat (Krieger 2016). Der Streamingsservice Quibi wurde bereits nach sechs Monaten mangels Erfolg eingestellt. Es ist nicht so

leicht, mit Streaming Geld zu verdienen. So verkündete Jeff Shell, der CEO von NBCUniversal, im Januar 2021, dass für die konzerneigene Streamingplattform Peacock in den Jahren 2020 und 2021 Verluste von insgesamt 2 Mrd. Dollar zu erwarten seien (Jarvey 2021). Wenn es Gewinne gibt, stellen sie nur einen Bruchteil der Gewinne des klassischen Mediengeschäfts dar. So konnte ViacomCBS in den USA zwar im dritten Quartal 2020 mit Streaming und digitalem Video Einnahmen von 636 Mio. Dollar generieren. Das macht aber nur etwas mehr als 10 % der gesamten Einnahmen aus dem Fernsehgeschäft von 5,4 Mrd. Dollar aus (Peterson 2021). So überrascht es nicht, dass Streamingplattformen auf der Suche nach neuen Einnahmequellen sind.

Schlussbemerkungen

Streamingplattformen, die zu großen Medienkonzernen wie HBO Max (AT&T/Warner), Paramount+ (NBCUniversal) oder Peacock (früher CBS All Access, ViacomCBS) gehören, haben gegenüber Netflix den Vorteil, dass sie nicht nur auf Streaming setzen, sondern auch auf das klassische Fernsehgeschäft. Amazon Prime Video hat sich in Deutschland einen strategischen Vorteil mit dem Erwerb von Sportrechten, insbesondere Fußball, verschafft. Und Liveübertragungen sind in erster Linie im klassischen linearen Fernsehen gut aufgehoben. Denn die Reichweite ist höher. Erreicht das klassische Fernsehen täglich 65 % der Zuschauerinnen und Zuschauer ab 14 Jahren, kommen die Streamingdienste nur auf 17 % (ARD/ZDF Forschungskommission 2020, S. 12). Kulturtechniken in den heimischen vier Wänden wie das Fernsehen wandeln sich nur langsam. Das fällt auch immer mehr Anbietern auf, die sich wieder um das lineare Fernsehen bemühen. Teuer produzierte Inhalte lassen sich nach wie vor am besten refinanzieren, wenn sie auf möglichst vielen Verbreitungswegen konsumiert werden können, mit Erst-, Zweit- und Drittverwertung sowohl über Abonnements als auch über Werbung. Letztlich sind Streaming und das lineare Fernsehen lediglich jeweils ein Distributionsweg unter mehreren. In der Zukunft des Fernsehens werden beide Wege nebeneinander existieren, weil nur so möglichst viele Zuschauerinnen und Zuschauer erreicht werden können. Das lineare Fernsehen erlebt in diesem Sinne kein Comeback, sondern es stärkt weiterhin seine große Bedeutung.

Anmerkung:

1 Es gibt keinen einheitlichen Messstandard für die Marktanteile. So kommen verschiedene Autoren zu unterschiedlichen Ergebnissen. Die Forscher von Goldmedia z. B. kommen für Amazon Prime Video auf einen Marktanteil von 33 %, für Netflix 24 % und für Disney+ 9 % (vgl. Birkel u. a. 2021, S. 101).

Literatur:

- ARD/ZDF Forschungskommission:** ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020. Langzeitstudie 2020. Abrufbar unter: <https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de> (letzter Zugriff: 07.12.2020)
- Baltrusaitis, J.:** Netflix is Projected to Spend \$19 Billion on Video Content in 2021. In: Bankr, 29.12.2020. Abrufbar unter: <https://bankr.nl> (letzter Zugriff: 08.01.2021)
- Bartl, M.:** Kompliment an Journalisten: Glaubwürdigkeit der Medien in Deutschland war noch nie so hoch wie im Corona-Jahr. In: Kress News, 12.10.2020. Abrufbar unter: <https://kress.de> (letzter Zugriff: 19.10.2020)
- Birkel, M./Kerkau, F./Reichert, M./Scholl E.:** Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise. Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste. In: Media Perspektiven, 2/2021, S. 98–108. Abrufbar unter: <https://www.ard-werbung.de> (letzter Zugriff: 16.03.2021)
- Demling, A.:** Disney greift Netflix an: Was die Deutschen in der Coronakrise streamen. In: Handelsblatt, 11.06.2020. Abrufbar unter: <https://www.handelsblatt.com> (letzter Zugriff: 08.09.2020)
- Eimeren, B. van/Kessler, B./Kupferschmitt, T.:** Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven, 10–11/2020, S. 526–555. Abrufbar unter: <https://www.ard-werbung.de> (letzter Zugriff: 16.03.2021)
- European Audiovisual Observatory:** Yearbook 2019/2020 Key Trends. Television, Cinema, Video and On-Demand, Audiovisual Services – The Pan-European Picture. Straßburg 2020. Abrufbar unter: <https://rm.coe.int> (letzter Zugriff: 16.03.2021)
- Grece, C.:** Trends in the VOD market in EU28. Straßburg 2021. Abrufbar unter: <https://rm.coe.int> (letzter Zugriff: 16.03.2021)
- Janson, M.:** Corona treibt die Umsätze mit digitalen Medien an. In: Statista, 26.08.2020. Abrufbar unter: <https://de.statista.com> (letzter Zugriff: 08.09.2020)
- Jarvey, N.:** The High Cost of Chasing Netflix. In: The Hollywood Reporter, 03.02.2021. Abrufbar unter: <https://www.hollywoodreporter.com> (letzter Zugriff: 04.02.2021)
- KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich):** Ergebnisse der 256. Sitzung der KEK. Pressemitteilung, 09.02.2021. Abrufbar unter: <https://www.kek-online.de> (letzter Zugriff: 02.03.2021)
- Keslassy, E.:** Netflix Picks France to Test First Linear Offering. In: Variety, 06.11.2020. Abrufbar unter: <https://variety.com> (letzter Zugriff: 11.11.2020)
- Krieger, J.:** Vivendi to close German SVOD service Watchever. In: BroadbandTV News, 22.07.2016. Abrufbar unter: <https://www.broadbandtvnews.com> (letzter Zugriff: 09.05.2020)
- Medhurst, J.:** BBC Three is making a welcome return to TV for young and 'old' alike. In: The Conversation, 04.03.2021. Abrufbar unter: <https://theconversation.com> (letzter Zugriff: 04.03.2021)
- Müller, J.:** Nächster Meilenstein für Disney+. In: Blickpunkt:Film, 10.03.2021. Abrufbar unter: <https://beta.blickpunktfilm.de> (letzter Zugriff: 10.03.2021)
- Netflix:** Letter to Shareholders Quarter 4/2020. In: Netflix, 19.01.2021. Abrufbar unter: <https://s22.q4cdn.com> (letzter Zugriff: 19.01.2021)
- Niederauer-Kopf, K. (AGF Videoforschung):** TV-Nutzung in der Corona-Krise. Deutschland zwischen Informationsbedürfnis und Eskapismus. Frankfurt am Main 2020. Abrufbar unter: <https://www.sevenonemedia.de> (letzter Zugriff: 16.03.2021)
- Peterson, T.:** Change the channel: How ViacomCBS is managing the transition from linear TV to streaming. In: Digiday, 05.01.2021. Abrufbar unter: <https://digiday.com> (letzter Zugriff: 05.01.2021)
- Poleshova, A.:** Was schätzen Sie: Nutzen Sie in der aktuellen Situation häufiger Streaming-Dienste, wie z. B. Amazon Prime, Joyn, Netflix, Sky etc., als noch vor der Corona-Krise?. In: Statista, 25.03.2020. Abrufbar unter: <https://de.statista.com> (letzter Zugriff: 12.06.2020)
- Thurman, N.:** When a TV channel reinvents itself online: Post-broadcast consumption and content change at BBC Three. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 29.10.2020, S. 1–22. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1177/1354856520967773> (letzter Zugriff: 29.10.2020)



Prof. Dr. Lothar Mikos
ist zurzeit Gastprofessor
für Cultural Studies und
Medien an der Alpen-Adria-
Universität Klagenfurt.

Literatur



Frauke Gerlach (Hrsg.): Medienqualität. Diskurse aus dem Grimme-Institut zu Fernsehen, Internet und Radio Lothar Mikos	87
Christine W. Trültzsch-Wijnen: Medienhandeln zwischen Kompetenz, Performanz und Literacy Lothar Mikos	88
Gesine Kulcke: Kinder. Medien. Kontrolle. Vorstellungen von Lehramtsstudent*innen über den Umgang mit Medien in der Grundschule Hans-Dieter Kübler	89
Peter Schmitt: Medienkritik zwischen Anthropologie und Gesellschaftstheorie. Zur Aktualität von Günther Anders und Theodor W. Adorno Günther Anders: Schriften zu Kunst und Film Michael Wedel	90
Tanja Köhler (Hrsg.): Fake News, Framing, Fact-Checking. Nachrichten im digitalen Zeitalter. Ein Handbuch Uwe Breitenborn	91
Carmen Krämer: Menschenwürde und Reality TV. Ein Widerspruch? Lothar Mikos	92
Kurzbesprechungen Lothar Mikos	93



Frauke Gerlach (Hrsg.):
*Medienqualität. Diskurse aus dem
 Grimme-Institut zu Fernsehen, Internet
 und Radio.* Bielefeld 2020: transcript.
 238 Seiten, 30,00 Euro

Medienqualität

Der Grimme-Preis ist eine Auszeichnung für Qualität im Fernsehen und seit ein paar Jahren auch für Internetangebote und Radio. Frauke Gerlach, Direktorin des Grimme-Instituts, hat nun einen Band vorgelegt, um die Diskurse um Qualität zur Diskussion zu stellen. Insgesamt 18 Beiträge von Jurymitgliedern sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern setzen sich aus verschiedenen Perspektiven mit dem auseinander, was unter Medienqualität verstanden werden kann. Das erscheint umso notwendiger, denn: „Die Ausgangslage für einen produktiv-kritischen Diskurs über die Qualität von Medien ist deutlich komplizierter geworden als noch vor einigen Jahren“, wie Frauke Gerlach in ihrer Einleitung anmerkt (S. 16). In der Qualitätsdebatte haben Preise eine wichtige Orientierungsfunktion, sie sind „Teil des öffentlichen Qualitätsdiskurses“ (S. 24), wie der Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger schreibt. Das trifft auf den Grimme-Preis umso mehr zu, als einerseits die Begründungen der Jury veröffentlicht werden und sich andererseits Jurymitglieder öffentlich zu ihrer Arbeit in den Jurys äußern. Diese Jurys erfüllen nach Neuberger neben der Entscheidung für Preise eine sehr wichtige Aufgabe: Sie definieren Qualität (vgl. S. 27). Allerdings zeigt sich beim Grimme-Preis ein wesentlicher Unterschied zu der öffentlichen bzw. medienwissenschaftlichen Debatte um Qualität. Während der Begriff dort normativ gebraucht wird, auch um Abgrenzungen zu vermeintlich minderwertigen Medienprodukten vorzunehmen, entsteht das Verständnis von Qualität in den Grimme-Jurys diskursiv, es wird in der gemeinsamen Diskussion erst hergestellt.

Die Medienwissenschaftlerin Tanja Weber zeigt das wissenschaftliche, normative Verständnis von Qualität an der teils unsäglichen Diskussion um das sogenannte Quality-TV auf. Damit sind in erster Linie Serien gemeint, die nach Auffassung der Medienwissenschaft „als radikaler Bruch mit bisheriger Serienproduktion verstanden und als innovativ und damit besser bewertet“ werden (S. 39). Hier werden Traditionslinien des Kunstdiskurses fortgesetzt, auch weil die Fernsehwissenschaft „keinen elaborierten Qualitätsdiskurs

und damit auch kein eigenes Instrumentarium für die Ermittlung von ästhetischer Qualität hervorgebracht“ hat, wie Weber darlegt (S. 43). Qualitätsdebatten haben häufig Konjunktur, wenn sich die Medienlandschaft im Umbruch befindet. Was jeweils unter Qualität verstanden wird, hängt wesentlich von den jeweiligen Bezugsrahmen ab. Weber plädiert daher eindrucklich für ein entsprechendes Verständnis: „Qualität sollte daher als ein historischer und kultureller Aushandlungsprozess interpretiert werden. Ein breites Verständnis von Qualität, das nicht von universal definierbaren Eigenschaften [...], sondern von einem relationalen und dynamischen Prozess ausgeht, in dem die unterschiedlichen Parameter und Akteure miteinander in der Qualitätsfindung in Beziehung und im diskursiven Austausch stehen“ (S. 51). In diesem Sinne können die Grimme-Jurys als eine Avantgarde des Qualitätsdiskurses gesehen werden. Laut Frauke Gerlach liegt der Kern der Qualitätsbewertung „im streng unabhängigen Diskurs der Expertinnen und Experten, die Qualität aus ihrer Sicht fassen, beschreiben und bewerten“ (S. 86). Schließlich „soll immer wieder ausgehandelt werden, was diese Qualität ausmacht“ (S. 87). In diesem Zusammenhang sind die Beiträge ehemaliger und aktueller Jurorinnen und Juroren besonders aufschlussreich, weil sie deren Blickwinkel auf Qualität deutlich machen.

Neben den Beiträgen zum Deutschen Radiopreis und zum Grimme Online Award sind im Kontext dieser Zeitschrift die Artikel aus den Fernsehjurys besonders interessant. Da der Grimme-Preis in vier Kategorien vergeben wird („Information & Kultur“, „Fiktion“, „Unterhaltung“ und „Kinder & Jugend“), sind jeder dieser Kategorien einzelne Beiträge gewidmet. So bestätigt Fritz Wolf für die Kategorie „Information & Kultur“ die Sicht von Frauke Gerlach, wenn er schreibt: „Sicher ist, dass immer aufs Neue ausgehandelt wird, was Juroren für Qualität halten, für wichtig, für preiswürdig oder eben auch nicht“ (S. 105). Barbara Sichtermann stellt für die Kategorie „Fiktion“ fest, dass die Kriterien für eine ästhetische Bewertung „nur schwer zu verallgemeinern“ sind (S. 122). Sie müssen in jeder Sitzung neu ausgehandelt werden. In der Kategorie „Unterhaltung“ nennt Gerd Hallenberg vier Kriterien für Qualität: 1) handwerkliche Leistung, 2) Originalität, 3) Offenheit für unterschiedliche Nutzungsweisen und 4) die (populär-)kulturelle Einbettung einer Sendung. Tilmann P. Gangloff bemängelt in seinem Beitrag zu der Kategorie „Kinder & Jugend“, dass die Beiträge von „überwiegend erschütternder Qualität“ seien (S. 142).

Die Beiträge dienen neben den Dokumenten, die im Grimme-Archiv aufbewahrt werden, vor allem der Transparenz. Das Buch leistet einen überaus wichtigen Beitrag für die Diskussion um Medienqualität in Deutschland und ist auch für Prüferinnen und Prüfer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) eine informative Lektüre.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Christine W. Trültzsch-Wijnen:
*Medienhandeln zwischen Kompetenz,
 Performanz und Literacy.*
 Wiesbaden 2020: Springer VS.
 586 Seiten, 49,99 Euro

Medienhandeln

Begriffe wie „Medienkompetenz“ oder „Media Literacy“ werden immer stärker diskutiert, je unübersichtlicher die Medien- und Informationsgesellschaft wird. Da ist es wichtig, dass die Salzburger Medienpädagogin Christine W. Trültzsch-Wijnen eine grundlegende Auseinandersetzung mit dem Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen vornimmt. Während in der deutschsprachigen Diskussion meist von Medienkompetenz die Rede ist, wird im englischsprachigen Raum von Media Literacy gesprochen. Auch wenn beide Begriffe historisch aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen stammen, „kann Medienkompetenz [...] durchaus mit *media literacy* übersetzt werden, da die ‚großen Fragen‘ und Ziele dieser Diskurse weitgehend die gleichen sind“ (S. 269, H. i. O.). Dennoch ist es nach Auffassung der Autorin wichtig, auch die feinen Differenzierungen zu betrachten. Vor dem Hintergrund, dass Kinder und Jugendliche aus sogenannten bildungsfernen Milieus häufig geringere Medienrepertoires ausbilden als solche aus bildungsnahen bzw. bildungsbürgerlichen Milieus, steht für die Autorin die Frage im Mittelpunkt, „wie sich das Medienhandeln von Individuen im Hinblick auf deren *media literacy*, im Sinne eines sicheren und selbstbestimmten Handelns im Umgang mit Medien, erklären und beurteilen lässt“ (S. 2, H. i. O.). Dazu setzt sich Trültzsch-Wijnen zunächst mit den sozialen und individuellen Kontexten des Medienhandelns auseinander, die im Rahmen der Sozialisation von Bedeutung sind. Wichtig ist der Autorin die Unterscheidung von Kompetenz und Performanz, denn nur so sei es möglich „zu verstehen, warum verschiedene Individuen unterschiedlich handeln, auch wenn sie über eine ähnliche Kompetenz in Form von Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit Medien verfügen“ (S. 290). Unter Rückgriff auf die Arbeiten von Dieter Baacke hebt Trültzsch-Wijnen vor allem den Einfluss der Arbeiten von Pierre Bourdieu hervor: „Der Gewinn einer Auseinandersetzung mit Bourdieus Theorie im Kontext einer kritischen Diskussion des Medienhandelns von Individuen ist die damit verbundene relationale Betrachtungsweise sozialer Realität. [...] Aus dieser Perspektive lässt sich Medien-

bildung als kulturelles Kapital beschreiben, das einerseits über die Mediensozialisation und Medienerziehung innerhalb der Familie vererbt, andererseits über die Mediensozialisation und Medienerziehung im schulischen und außerschulischen Umfeld angeeignet oder auch in Form von Selbstsozialisation (über das eigene Medienhandeln) erworben werden kann“ (S. 284).

Ihre theoretisch gewonnenen Erkenntnisse wendet die Autorin dann einerseits auf eine Sekundäranalyse einer Studie zum Umgang junger Menschen mit dem deutschen und dem österreichischen *Topmodel*-Format und andererseits auf den Umgang von Kindern und Jugendlichen mit dem Social Web an. In der Analyse des Umgangs mit den *Topmodel*-Formaten zeigt sich, dass auch bildungsferne Jugendliche kritisch mit dem Format umgehen. Allerdings besteht gerade bei den formal höher gebildeten Mädchen eine Diskrepanz „zwischen sozialer Erwünschtheit und persönlichem Medienhandeln“ (S. 305). Alle Jugendlichen zeigen Medienkompetenz im Umgang mit den Formaten, Unterschiede lassen sich eher auf das von ihnen erworbene kulturelle Kapital zurückführen. Aus der Studie zum Umgang mit dem Social Web, die aus 50 Einzelfallanalysen besteht, bildet Trültzsch-Wijnen Medienhandlungstypen: „Für jeden Einzelfall wurde ein Polaritätsprofil im Hinblick auf den allgemeinen Habitus, den medialen Habitus und die Medienperformanz erstellt“ (S. 436). Die Autorin kann so fünf Typen bilden: 1) die Angepassten, 2) die intuitiven Techniker, 3) die Experten, 4) die Unsicheren, wobei sie noch einmal zwischen den jüngeren und älteren unterscheidet, und 5) die Reflektierten. Geschlechtsunterschiede zeigen sich nur bei den jüngeren Unsicheren (mehr Jungen) und bei den Reflektierten (mehr Mädchen). Interessant ist, dass besonders die Reflektierten „mehrheitlich formal niedriger gebildet“ sind (S. 469). Die Ergebnisse zeigen, dass Kinder und Jugendliche im Hinblick auf Medienkompetenz nicht über einen Kamm geschoren werden können, da vor allem zahlreiche individuelle Einflussfaktoren das Medienhandeln prägen.

Trültzsch-Wijnen weist explizit darauf hin, dass Medienkompetenz „in der Regel von jenen gesellschaftlichen Gruppen definiert [wird], die über ein hohes Maß an kulturellem und/oder ökonomischem Kapital verfügen“ (S. 275). Aus diesem Blick können Kinder und Jugendliche auch medienkompetent sein, wenn ihr Medienhandeln nicht den Normen der medienkompetenten Erwachsenen entspricht. Trültzsch-Wijnen hat ein Grundlagenwerk vorgelegt, dem eine möglichst große Verbreitung zu wünschen ist – regt es doch auch zum Überdenken eigener Positionen an.

Prof. Dr. Lothar Mikos

**Gesine Kulcke:**

Kinder. Medien. Kontrolle. Vorstellungen von Lehramtsstudierenden über den Umgang mit Medien in der Grundschule. Bielefeld 2020: transcript. 332 Seiten, 40,00 Euro

Medien in der Grundschule

Angehende Grundschullehrerinnen und -lehrer lehnen das Lernen mit, durch und über digitale Medien in der Grundschule weitgehend ab und weisen die Verantwortung darüber den Eltern und sogar den Kindern selbst zu. Zu diesem ebenso enttäuschenden wie bedenklichen Fazit kommt Gesine Kulcke in ihrer überarbeiteten Dissertation, die 2019 von der Fakultät für Erziehungs- und Gesellschaftswissenschaften der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg angenommen wurde. Diesen Befund gewinnt die Autorin aus der qualitativen, dokumentarischen Auswertung von elf Gruppendiskussionen, an denen insgesamt 40 Studierende im Rahmen von Seminaren teilnahmen. Mithin ist die Materialbasis nicht sehr breit, als dass solch generelle Aussagen gewagt werden könnten.

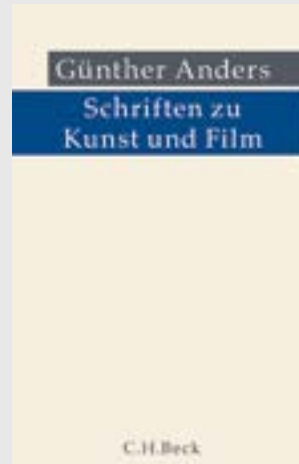
Aber Kulcke bettet diese Befunde in ihrer umfangreichen, eng gedruckten Arbeit in komplizierte theoretische Kontexte ein. Ihr geht es grundsätzlich darum, den „kulturell und gesellschaftlich geprägten Vorstellungen nachzuspüren“ (S. 8), die Lehramtsstudierende „von ihrer zukünftigen Profession haben“ (ebd.). Dabei entdeckt sie eine „normative Subjektfigur“, die sich „als *am Kind orientiert handeln* fassen lässt“ (S. 11, H. i. O.). Den gängigen Medienkompetenzmodellen, die bildungspolitisch und curricular auch für die Grundschule vertreten werden, wirft Kulcke daher vor, dass sie weitgehend top-down vorgehen und in der Regel Zielkompetenzen benennen, die zu erreichen sind. Die jeweiligen Lerninteressen, Motive, Haltungen und Orientierungen, die sowohl Lernende als auch Lehrende haben, ihr Lernen und Lehren sowie ihr Handeln insgesamt beeinflussen, werden immer noch weitgehend vernachlässigt. Diese Lücken müssten theoretisch wie praxisorientiert geschlossen werden, wozu die Autorin mit ihrer Arbeit einen grundlegenden Beitrag leisten möchte. Sie greift dafür theoretisch weit aus und mutet den Leserinnen und Lesern einiges zu: Zunächst befasst sie sich mit einschlägigen theoretischen Vorannahmen und Begrifflichkeiten wie mit den „Curriculum Studies“, der „normativen Subjektfigur“, mit verfügbaren Studien zum Lernen mit, durch und über Medien und mit der Medienbildung. Im zweiten Kapitel

beschäftigt sich Kulcke mit dem in der einschlägigen Fachdiskussion immer wieder auftretenden „*Teufelskreislauf fehlender Medienbildung*“ (S. 41 ff., H. i. O.) und den vielfachen Diagnosen ihrer Ursachen. Im dritten Kapitel betrachtet sie die entsprechenden medienpädagogischen Studien noch genauer und auch daraufhin, ob sie die von ihr einbezogene weitere Kontextuierung berücksichtigen. Insbesondere die vielfach beschriebenen Medienkompetenzmodelle analysiert Kulcke und rügt ihre nach wie vor bestehende Beliebigkeit. Im fünften Kapitel nähert sie sich ihrem eigentlichen Thema an, indem sie Anforderungen, Prozesse und Methoden der Lehrausbildung darstellt und den Stellenwert der Medienbildung darin erkundet. Danach stellt die Autorin die Probandinnen und Probanden, ihre Rekrutierung und die Prozesse der Datenerhebung sowie die gewählte dokumentarische Methode vor. Im achten Kapitel präsentiert sie Sequenzen und Ausschnitte aus den Gruppendiskussionen und ihre Interpretation, um im Anschluss daran die Befunde für die Hochschullehre zu applizieren. Das wenig ermutigende Fazit im elften Kapitel ist bereits eingangs zitiert worden. Leider liefert Gesine Kulcke in ihrem angekündigten Ausblick keine Handhabe oder gar Konzepte, wie den blockierenden Selbstverständnissen und Orientierungen von künftigen Grundschullehrerinnen und -lehrern begegnet werden kann – was gerade angesichts der öffentlich breiten und bildungspolitisch forcierten Diskussion über die Digitalisierung der Schule sowie über den durch die Pandemie verursachten Schub zur Qualifizierung von digitalem Lehren und Lernen interessant gewesen wäre. So erweist sich eine überaus komplex angelegte, theoretisch belebte und niveauevoll argumentierende Dissertation, die sicherlich die interne medienpädagogische Fachdiskussion bereichert und ihre Verwissenschaftlichung vorantreibt, für den angekündigten Handlungs- und Praxisertrag als wenig ergiebig.

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler



Peter Schmitt:
Medienkritik zwischen Anthropologie und Gesellschaftstheorie. Zur Aktualität von Günther Anders und Theodor W. Adorno. Paderborn 2020: Fink. 343 Seiten, 118,00 Euro



Günther Anders:
Schriften zu Kunst und Film (herausgegeben von Reinhard Ellensohn und Kerstin Putz). München 2020: C. H. Beck. 487 Seiten, 44,00 Euro

Medienkritik nach Adorno und Anders

Weder Theodor W. Adorno noch Günther Anders spielten als Bezugspunkte aktueller Debatten über die gesellschaftliche Funktion der Medien noch eine nennenswerte Rolle. Dass darin ein Fehler liegt und beide uns heute in dieser Hinsicht einiges zu sagen haben, ist das zentrale Argument der gründlichen Studie von Peter Schmitt. Adorno und Anders haben ihre jeweilige Kritik an den Medien in den 1940er- und 1950er-Jahren formuliert. Bei seinem Zugriff auf die „Kulturindustrie“ ging es Adorno darum, den Verblendungszusammenhang der Massenmedien insgesamt offenzulegen, Anders bezog sich in seiner Technikkritik vor allem auf das damals neue „Gerätesystem“ von Rundfunk und Fernsehen. Wo Adorno gesellschaftstheoretisch argumentierte, brachte Anders anthropologische Gesichtspunkte zur Geltung. Schmitt arbeitet die Unterschiede der beiden Ansätze heraus, weist aber auch auf Übereinstimmungen hin, etwa die gemeinsamen werkgeschichtlichen Wurzeln in der Auseinandersetzung mit Musik und Sprache. Vor diesem Hintergrund modelliert er den Begriff aus, den Adorno und Anders sich von den Medien gemacht haben und der ihrer kritischen Haltung als theoretische Basis zugrunde gelegt werden kann. An für den weiteren Verlauf der Argumentation entscheidender Stelle steht die Einsicht in den konstitutiven Charakter des vorherrschenden Mediensettings: Wie Schmitt überzeugend belegen kann, war schon im Zeitalter der „Kulturindustrie“ (Adorno) bzw. der „zweiten industriellen Revolution“ (Anders) ein Maß an lebensweltlicher Durchdringung technisch-medialer Vermittlungsprozesse zumindest abzusehen, dem kaum noch zu entrinnen ist. Nahezu erschöpfend lotet Schmitt die Reichweite dieses Befunds unter Verweis auf Entsprechungen in der heutigen digitalen Kultur aus. Es ist verblüffend, wie treffsicher sich mit Adorno und Anders der Blick auf aktuelle Phänomene justieren lässt, wenn z. B. von der „Pseudoindividualität“ der Social Media und einer „zwanghaften Mimesis“ an die Endgeräte die Rede ist, von „Synchronisationsriten“ im Modus des „always on“, YouTube als „Nippesversion der Welt“ oder der „Freundschaftsideologie“ von Facebook. Nicht selten übertrifft das Bezeichnungsvermögen einer

vermeintlich von der Medienentwicklung überholten Begrifflichkeit das heute gängige kritische Vokabular um Längen. Zumal, wenn man, wie Schmitt gegen Ende seines scharfsinnigen Buches, medienethische Konsequenzen mitbedenkt.

Von Anders zieht Schmitt außer dem Hauptwerk *Die Antiquiertheit des Menschen* vor allem dessen Arbeiten zur Musiktheorie und philosophischen Anthropologie heran. Mit Blick auf Texte, die für eine von Anders angeleitete Medienreflexion heute noch relevant sind, lässt sich dieser Korpus jetzt anhand einer vorzüglich edierten Sammlung seiner Schriften zu Kunst und Film ergänzen. Sie enthält neben zahlreichen Beiträgen zur bildenden Kunst (von denen nicht wenige für den Rundfunk geschrieben wurden) auch verstreut oder bislang gar nicht publizierte Texte zu technischen und ästhetischen Fragen des Films sowie einige Entwürfe für Rundfunksendungen aus der Zeit der Emigration. Unter ihnen bilden die in Vorbereitung auf ein Rundfunkgespräch mit Herbert Ihering 1932 verfassten „Thesen zur Filmdramatik“ ein faszinierendes filmtheoretisches Gegenstück zum fernsehtheoretischen Klassiker „Die Welt als Phantom und Matrize“ aus dem ersten Band der *Antiquiertheit des Menschen*. Von ähnlichem Interesse sind die Bemerkungen über die gesellschaftliche Bedeutung medieninduzierten „Ruhms“, die Anders ungefähr zur gleichen Zeit in einem Rundfunkgespräch mit Dolf Sternberger gemacht hat. Am Ende des Gesprächs stellt Anders fest, dass der Begriff des „Ruhms“ den damals aktuellen Sachverhalt eigentlich schon gar nicht mehr erfasse, da nicht mehr der Ruhm das Leben, sondern umgekehrt das Leben der Berühmten ihren „flüchtigen“ Ruhm überdauere: Dem berühmten Menschen würden durch die Medien „bestimmte Tage seines Lebens [...] gleichsam gestohlen, um eingesetzt zu werden in die verlangte Stelle, wo ein Berühmter zu stehen hat“ (S. 370). Heute würde man von B-Promis oder Celebrities sprechen. An der Logik, durch die sie von den Medien massenweise hervorgebracht werden, hat sich wenig geändert.

Prof. Dr. Michael Wedel



Tanja Köhler (Hrsg.):
Fake News, Framing, Fact-Checking.
Nachrichten im digitalen Zeitalter.
Ein Handbuch. Bielefeld 2020:
 transcript. 568 Seiten, 39,00 Euro

Nachrichten im digitalen Zeitalter

Durch die netzbasierte Dynamik der letzten Jahre changiert Nachrichtenjournalismus permanent zwischen Selbstvergewisserung, Krisenmodus und Innovation. Hinzu kommt ein vergiftetes Kommunikationsklima, die populistischen Schmähbegriffe „Fake News“, „Staatsfunk“ oder „Lügenpresse“ symbolisieren diese Prozesse. Zu schaffen macht neben den zahllosen digitalen Kommunikationskanälen aber auch das fragmentierte Publikum. Der vorliegende Sammelband setzt diesen Krisenanalysen viele praxisorientierte Überlegungen entgegen und betrachtet den Transformationsprozess interdisziplinär aus verschiedenen Perspektiven. Zudem nimmt er Entwicklungen und Projekte in den Blick, die richtungsweisend für die Zukunft von Nachrichtenorganisationen und -redaktionen sein können. Die Kommunikationswissenschaftlerin und Herausgeberin des Buches weiß, wovon sie spricht. Tanja Köhler arbeitet als Redaktionsleiterin „Nachrichten Digital“ beim Deutschlandfunk und hat hautnah mit den innovativen Entwicklungen zu tun. Nachrichtenorganisationen und -redaktionen befinden sich in einem umfassenden Transformationsprozess, so Köhler. „Sie reorganisieren Redaktionsstrukturen und -prozesse, entwickeln neue Ansprache- und Anwendungsformen, verändern Workflows und Arbeitsroutinen, experimentieren mit neuen Verbreitungsformen und Angebotsstrukturen und setzen zunehmend auf künstliche Intelligenz, Daten und Algorithmen in allen Bereichen der Nachrichtenproduktion“ (S. 15). Das weit über 500-seitige Handbuch ist in sieben Großkapitel unterteilt, die alle wesentlichen Aspekte des Universums Nachrichtenjournalismus beinhalten: „Nachrichtenjournalismus und digitaler Wandel“, „Fake News und Verifikation“, „Daten und Algorithmen“, „Nachrichten und Sprache“, „Formate und Projekte“, „Medien und Publikum“ und „Redaktion und Management“. Sehr anregend ist der deutliche Praxisbezug vieler Beiträge, was auch auf die Qualität der Autorenliste zurückzuführen ist: Praktikerinnen und Praktiker, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, viele Verantwortliche aus Nachrichtenredaktionen und -institutionen. So findet sich hier eine imposante Sammlung von Beiträgen und

Analysen, wovon viele schon als Einzeltexte lesenswert sind, die im Gesamtarrangement ein sehr differenziertes Bild der aktuellen Situation zeichnen. Guter, professioneller Journalismus müsse immer dem Gemeinwohl dienen (S. 37), so Lorenz-Meyer, der angesichts der Effekte des Internets für eine Überprüfung der Relevanzkriterien im Nachrichtenjournalismus plädiert. Ein zentrales Thema des Bandes ist die Erosion des Vertrauens in Medien, die irgendwie in fast allen Beiträgen auftaucht. In der Praxis geht es dabei um „Fact-Checking und Verifikation“ (Stern) oder „Wissenschaft in den Nachrichten“ (Leßmöllmann). Von Klagen über die Dynamik der Digitalisierung ist in diesem Band erfreulich wenig zu hören, bietet sie doch auch viel Potenzial, effektiver zu arbeiten. Was Automatisierung (KI) für journalistisches Arbeiten bedeutet, wird ebenso behandelt wie detaillierte technologische Professionalisierungsprozesse im Datenjournalismus (Skinner). Bornwasser wirft die interessante Frage auf, ob SEO im Newsroom einen „Angriff auf redaktionelle Unabhängigkeit oder Sparringspartner im Nachrichtenalltag“ darstellt, und wenn es um Sprache geht, ist man schnell beim Thema „Framing“ (Brosius/Dan) oder bei gendergerechter Sprache (Reimann). Hinsichtlich der Frage, wie der Transformationsprozess konkret aussieht, hat der Band viel zu bieten: Innovationsmanagement bei der „taz“ (Gottschalk), Veränderungen beim „Nachrichtentanker“ *Tagesschau* (Bornheim), das BR-Instagram-Nachrichtenformat *News-WG* (Pötzsch), „Demokratieexperimente“ bei „Zeit Online“ (Faigle) bis hin zu *funk*, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF (Granow). Schließlich wird auch das Verhältnis von „Medien und Publikum“ in den Blick genommen, wobei sich vieles um Audience- und Medienmanagement dreht. Schlüsselbegriffe sind hier z. B. „Customer Obsession“ (Koch), „User first“ (Ellers) oder „Transparenzstrategien“ (Badura/Uth/Engelke). Exemplarisch wird auch die Journalismusausbildung an der Uni Leipzig vorgestellt. Der Aspekt „Redaktion und Management“ bildet den Abschluss des Bandes. Hier geht es beispielsweise um effektives und gutes „Leadership“ (Borchardt), „Medienkonvergenz im Newsroom“ (Kretschmar) oder Strategien im Umgang mit Nutzerkommentaren, um dem Hass im Netz zu begegnen (Kramp/Weichert).

Die Stärke des Buches liegt in der Fokussierung auf die praktischen Zusammenhänge. Zu fragen, welche Modelle konkret schon funktionieren, an welchen Konzepten noch gearbeitet werden sollte, ist sehr angebracht und sinnvoll. Der Sammelband hält gut die Balance zwischen einem Überblick zum aktuellen Stand der Dinge im Nachrichtenjournalismus und Überlegungen zu dessen Zukunft, die Köhler auch noch einmal in zehn Thesen skizziert. Das Buch sei nicht nur einem interessierten Fachpublikum empfohlen, sondern eignet sich sehr gut als Lektüre für Studierende medienbezogener und insbesondere journalistischer Studiengänge.

Dr. Uwe Breitenborn



Carmen Krämer:
Menschenwürde und Reality TV.
Ein Widerspruch? Baden-Baden 2020:
 Nomos. 296 Seiten, 59,00 Euro

Menschenwürde und Reality-TV

Wer bei dem Titel eine wissenschaftliche Auseinandersetzung erwartet, liegt leider falsch. Es handelt sich um einen (moral-)philosophischen Essay, der im Wesentlichen im Konjunktiv verfasst ist. Wörter wie „könnte“, „müsste“, „würde“ bestimmen den Tonfall zusammen mit Wörtern wie „maßtäglich“, „vermutlich“, „möglicherweise“, die gar manches Mal mehrfach auf einer Seite auftauchen. Das mag auch daran liegen, dass die Autorin den Gegenstand ihrer Betrachtungen nicht aus erster Hand kennt, sondern sich auf eine kleine Auswahl wissenschaftlicher und populärer Literatur sowie Artikel und Nachrichtenmeldungen bezieht. Dabei stützt sie sich vor allem auf Arbeiten und Artikel, die diese Art von Fernsehsendungen negativ bewerten. Lediglich ein Aufsatz, der auch positive Effekte von Reality-TV hervorhebt, wird kurz erwähnt. Das liegt am Schwerpunkt des Buches, den moralisch fragwürdigen Aspekten, denn „aus diesem Grund werden potentielle positive Konsequenzen für die Teilnehmenden nicht näher beleuchtet“ (S. 234). Damit ist die Richtung vorgegeben.

Immerhin spricht sich die Autorin gegen eine pauschale Verurteilung der Formate aus, da sowohl der Begriff der Menschenwürde als auch der des Reality-TV zu undifferenziert gebraucht würden. Folglich widmet sie sich zunächst einer Auseinandersetzung mit dem Reality-TV. Sie versteht darunter sämtliche Sendungen, „in denen die Darstellung eines Teils des *realen*, grundsätzlich privaten Lebens der Protagonistinnen und Protagonisten zur Unterhaltung der Fernseh-Konsumentinnen und -Konsumenten dienen soll“ (S. 38, H. i. O.). Scripted-Reality-TV-Formate werden nicht in die Betrachtung mit einbezogen. Zur besseren Einordnung unterscheidet Krämer im Folgenden zwischen Castingshows, Gameshows, Talkshows, Partnersuche-Formaten, Dokumentationen über Privatpersonen sowie Helpshows. Diese Differenzierung dient aber nicht dazu, die spezifischen Eigenarten dieser Formate mit möglicherweise typischen Würdeverletzungen herauszuarbeiten. Stattdessen wird einmal mehr pauschal festgestellt, „dass die Kandidatinnen und Kandidaten in derartigen Formaten schnell zu wehrlosen

Objekten der Unterhaltung werden können“ (S. 54). Das sei das ethische Problemfeld des Reality-TV.

Wesentlich interessanter ist die Diskussion des Würdebegriffs, den Krämer von der Antike an aufrollt. Sie konzentriert sich jedoch auf das Verständnis von Würde in der Gegenwart und unterscheidet zwischen Menschenwürde und Menschenrechten. Denn es zeige sich, „dass der Würdebegriff nicht allein anhand eines Verweises auf die Menschenrechte geklärt werden kann“ (S. 90). In der Folge diskutiert die Autorin die Auffassungen von Würde als Wert und Würde als Haltung sowie den Zusammenhang von Würde und Selbstachtung. Konsequenterweise kommt sie zu dem Schluss, dass zwischen den Begriffen „Würde“ und „Menschenwürde“ als normativen Kategorien „in irgendeiner Weise unterschieden werden“ muss (S. 152). Während Menschenwürde einen moralischen Status beschreibe, beziehe sich Würde „auf individuelle Merkmale einer Person, die mit personenspezifischen Einstellungen und Verhaltensweisen zusammenhängen“ (S. 153). Daher entwickelt Krämer hier den Begriff „Person-Würde“ (ebd.). Eine Verletzung dieser Person-Würde ist nach Auffassung der Autorin durch „Beleidigung, Erniedrigung, Demütigung, Herabsetzung oder Verspottung“ möglich (S. 163). Krämer stellt zugleich fest, dass diese Verletzungen ebenso individuell und kontextabhängig wie vage sind. Allerdings sollen diese vagen Begriffe dann für eine „moralische Beurteilung von Reality-TV relevant sein“ (S. 169). Um dies anhand von Beispielen zu diskutieren, bezieht sich Krämer auf einzelne Artikel der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, von Art. 3 (Recht auf Leben, Freiheit und Sicherheit) über Art. 5 (Erniedrigende, unmenschliche Behandlung), Art. 7 (Diskriminierung), Art. 12 (Eingriffe in das Privatleben, Beeinträchtigung der Ehre und des Rufes) und Art. 16 (Heirat, Ehe und Familie) bis Art. 29 (Pflichten gegenüber der Gemeinschaft). Krämer kommt zu dem Schluss, dass nach all diesen Kriterien die Reality-TV-Formate generell keine Verletzungen der Person-Würde darstellen, es aber wohl „einige Formate gibt, in denen mindestens einzelne Bestandteile als die Person- und/oder die Menschenwürde verletzend anzusehen sind“ (S. 199). Zwar kann sie keine konkreten Verletzungen der Person-Würde feststellen, findet aber, dass die Formate moralisch fragwürdig sind.

Abgesehen vom umfangreichen Kapitel zum Würdebegriff ein eher ärgerliches Buch, weil die Autorin sich durch die übermäßige Verwendung des Konjunktivs um Antworten herumdrückt, mit häufigen Redundanzen arbeitet – nicht nur einmal werden innerhalb eines Unterkapitels nahezu identische Sätze mehrfach verwendet – und sich innerhalb weniger Seiten widerspricht. Ein unreflektiertes, teilweise naives Buch, das weder zwischen Moral und Ethik unterscheidet, noch die Kontextabhängigkeit von Würdeverletzungen berücksichtigt.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Franziska Heller:
Update! Film- und Mediengeschichte im Zeitalter der digitalen Reproduzierbarkeit. Paderborn 2020: Fink. 507 Seiten, 99,00 Euro



Peter Seele:
Künstliche Intelligenz und Maschinisierung des Menschen. Köln 2020: Herbert von Halem. 200 Seiten, 21,00 Euro



**Cornelia Brantner/
Gerit Götzenbrucker/
Katharina Lobinger/
Maria Schreiber (Hrsg.):**
Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in sozialen Medien. Köln 2020: Herbert von Halem. 320 Seiten, 32,00 Euro

Digitale Filmrestaurierung

Die Filmwissenschaftlerin Franziska Heller beschäftigt sich damit, welche Rolle die Digitalisierung beim Zugang zu historischen Filmen und bei der Restaurierung dieser Filme spielt. Ein Nebenaspekt ist, wie Digitalisierung in Filmen dargestellt wird und welchen Einfluss das auf den digitalen Wandel hat. Zwar mag es eine filmhistorische Kontinuität geben, doch betont Heller: „Insbesondere bei mediengeschichtlichen oder -ästhetischen Fragestellungen ist vor allem die fehlende Stabilität und Identität von digitalen Bildern immer mitzudenken“ (S. 35). An zahlreichen Beispielen, oft mit farbigen Abbildungen illustriert, zeigt sie, welchen ästhetischen Veränderungen analoge Originalfilme durch die digitale Bearbeitung und Restaurierung unterliegen. Ein Beispiel ist der Film *Drei Nüsse für Aschenbrödel*: „Bei der Studie der historischen Produktionsnotizen und -dokumente fand man die Information, dass der Film ursprünglich doch in dem breiteren Format 1,66:1 geplant war und mutmaßlich auch in diesem Format in die Kinos gekommen ist. Es steht zu vermuten, dass die Version im 4:3-Format erst in der späteren Auswertung für das Fernsehen entstand; diese Version wurde dann wiederum über die ritualisierte Ausstrahlungspraxis zur ‚Referenz‘ der Erinnerung“ (S. 314f.). Eine materialreiche Studie, die anhand der digitalen Bearbeitungen die Frage nach der Authentizität von Filmoriginalen aufwirft. Ein wichtiges Buch, nicht nur für die Filmwissenschaft.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Künstliche Intelligenz und Maschinisierung des Menschen

Künstliche Intelligenz, kurz KI genannt, hat bereits viele Bereiche des menschlichen Lebens durchdrungen. Dennoch gilt: Maschinen sind keine Menschen und Algorithmen haben kein Bewusstsein. Peter Seele, Wirtschaftswissenschaftler und Philosoph, setzt sich kritisch mit der Entwicklung auseinander. Maschinen untereinander kommunizieren bewusstlos: „Wo der Mensch im Idealfall als vernunftbegabtes Korrektiv einschreiten und kontextspezifische Korrekturen und Wertungen einbringen kann, sind sich die KIs untereinander ohne Bewusstsein ausgeliefert“ (S. 47). Humor entfalten sie nur, wenn der vorher programmiert wurde oder wenn sie in einen absurden Dialog mit Menschen treten, wie die „Kommunikation“ des Autors mit zwei Chatbots verdeutlicht. KIs folgen festgelegten Regeln, und die Menschen werden immer mehr in diese Raster gepresst, sei es aus kommerziellen Interessen oder zum Zweck der Überwachung bzw. sozialen Kontrolle. KI und menschliche Intelligenz bewegen sich aufeinander zu: „KI wird immer besser und menschenähnlicher, da die Menschen immer mehr zu Datenhaufen werden, die standardisiert und automatisiert ausgelesen und optimiert werden“ (S. 157). Kann der vernunftbegabte Mensch das wollen? Peter Seele gibt darauf ebenso intelligente wie humorvolle Antworten. Ein Lesespaß.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Visuelle Kommunikation im Netz

Der Band versammelt 13 Beiträge, die auf eine Tagung der Fachgruppe „Visuelle Kommunikation“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPUK) in Wien zurückgehen. Ein zentraler Aspekt, der die visuelle Kommunikationsforschung vor große Herausforderungen stellt, ist die Tatsache, dass virale Bilder „typischerweise die Grenzen von Plattformen sprengen“, in „unterschiedlichsten Kontexten“ zirkulieren und so „in unterschiedliche Deutungsmuster eingebettet werden“ (S. 19). Zugleich spielen die Bilder in der Konstruktion von Identitäten und Biografien ebenso eine Rolle wie „Mechanismen der gesellschaftlichen Inklusion und Exklusion“ (S. 14). Die Beiträge behandeln Themen wie Lebensgeschichten in Bildern, Nähe und Distanz in sozialen Medien, Parteien und Kandidatinnen und Kandidaten im digitalen Wahlkampf, visuelle Authentizität, die Produktionsbedingungen im Fotojournalismus, visualisierte Mütterlichkeit von Celebrity-Müttern sowie das Wandern von Bildern über Plattformen hinweg und damit in verschiedene Deutungskontexte. Für die Forschung sei die größte Herausforderung, „wie die Inhalte und die Bedeutung vernetzter Bilder trotz ihrer potenziell unbegrenzten Weiterverwendung und Rekontextualisierbarkeit untersucht werden können“ (S. 301). Ein wichtiges Buch für die visuelle Kommunikationsforschung.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Recht

Digital Services Act (DSA-E) Europäisches Recht für soziale Medien

Mit nicht weniger als dem Einsatz der ersten Verkehrsampel – 1914 in Cleveland – verglich die Vizepräsidentin der EU-Kommission Margrethe Vestager die im Dezember 2020 vorgelegten Entwürfe zweier Verordnungen – des Digital Services Acts (DSA-E) und des Digital Markets Acts (DMA-E). Sie erhofft sich, Ordnung in das digitale Chaos zu bringen; so dienen die beiden Entwürfe der Regulierung digitaler Dienste und Märkte.

Die weiteren Ausführungen beziehen sich auf den Entwurf des Digital Services Acts (DSA-E).

Was sind die Ziele des DSA-E?

Die neuen Regelungen sollen die deutlich in die Jahre gekommene E-Commerce-Richtlinie (2000/31/EG) modernisieren. Bei Inkrafttreten dieser Richtlinie im Jahr 2000 war beispielsweise Facebook noch nicht einmal gegründet (2004). Die Kommission führt für die jeweiligen Beteiligten des digitalen Raumes insbesondere folgende Ziele auf. Für die Bürgerinnen und Bürger: „weniger illegale Inhalte und ein besserer Schutz ihrer Grundrechte“. Für die Anbieter digitaler Dienste: „Rechtssicherheit, Harmonisierung der Vorschriften und eine einfachere Gründung und Expansion in Europa“. Eine „strengere demokratische Kontrolle systemischer Plattformen“ sowie „eine Minderung systemischer Risiken wie Manipulation oder Desinformation“ sieht die Kommission als Ziele für die Gesellschaft insgesamt vor (siehe Gesetz über digitale Dienste: mehr Sicherheit und Verantwortung im Online-Umfeld).

Im Entwurfstext ist in Art. 1 (2) DSA-E entsprechend normiert:

„Diese Verordnung hat folgende Ziele:

- a) Beitrag zum reibungslosen Funktionieren des Binnenmarkts für Vermittlungsdienste;
- b) Festlegung einheitlicher Regeln für ein sicheres, vorhersehbares und vertrauenswürdiges Online-Umfeld, in dem die in der Charta verankerten Grundrechte wirksam geschützt sind.“

Aufbau des DSA-E

Der Verordnungstext ist in fünf Kapitel gegliedert: Kapitel I: „Allgemeine Bestimmungen“, Kapitel II: „Haftung von Anbietern von Vermittlungsdiensten“, Kapitel III: „Sorgfaltspflichten für ein transparentes und sicheres Online-Umfeld“, Kapitel IV:

„Durchführung, Zusammenarbeit, Sanktionen und Durchsetzung“ sowie Kapitel V: „Schlussbestimmungen“. Kapitel III und IV sind in jeweils weitere fünf Sektionen unterteilt.

Welche digitalen Dienste erfasst der DSA-E?

Art. 1 benennt als Adressaten der Regelungen die Vermittlungsdienste. Als Oberbegriff zu verstehen, fallen darunter zunächst diejenigen Vermittlungsdienste, die über ein Infrastruktur-Netz verfügen (z. B. Internetanbieter, Domainnamen-Registrierstellen). Als erste Unterkategorie der Vermittlungsdienste ist der Hosting-Dienst zu nennen (z. B. Cloud- und Webhosting-Dienste). Vom Hosting-Dienst ist eine weitere Unterkategorie – die Onlineplattform – abzugrenzen. Auch sie ist ein Hosting-Dienst, im Unterschied zu diesem speichert sie die im Auftrag der Nutzerinnen und Nutzer bereitgestellten Informationen jedoch nicht nur, sondern verbreitet sie im Auftrag der Nutzenden auch öffentlich (z. B. Social-Media-Plattformen, App-Stores). Schließlich betreffen die Regelungen des Entwurfs „sehr große (Online-)Plattformen“. Ab wann eine Plattform als „sehr groß“ gewertet wird, bestimmt Art. 25 DSA-E:

„[...] Online-Plattformen, die ihre Dienste für aktive Nutzer in der Union erbringen, deren durchschnittliche monatliche Zahl sich auf mindestens 45 Mio. Personen beläuft [...]“

Um welche illegalen Inhalte geht es?

Der verfügende Teil der Entwurfssassung verzichtet bewusst auf eine Legaldefinition, was unter illegalen Inhalten zu verstehen ist. So dient der DSA-E der Schaffung eines Rahmens – die Sorgfaltspflichten und Haftungsvoraussetzungen werden harmonisiert –, nationale Rechtsvorschriften, in denen normiert ist, was illegal ist, bleiben indes unberührt. In Deutschland ist hierbei insbesondere an die Straftatbestände des Strafgesetzbuches (StGB) zu denken. In der Begründung des Entwurfs werden unter dem Begriff „illegale Inhalte“ jedoch insbesondere „Hassrede“, „terroristische Inhalte“ oder „rechtswidrige diskriminierende Inhalte“, die „Weitergabe von Darstellungen sexuellen Missbrauchs von Kindern“, die „rechtswidrige Weitergabe privater Bilder ohne Zustimmung“ sowie das „Cyber-Stalking“ verstanden (vgl. Entwurfssassung/Begründung, S. 23).

Haftung

Die Haftungsregelungen sind im Kapitel II geregelt. Konkret sind die Haftungsausschlüsse benannt. Der Entwurfsbegründung nach

„[...] sollte nur festgelegt werden, wann der betreffende Anbieter von Vermittlungsdiensten im Zusammenhang mit von den Nutzern bereitgestellten illegalen Inhalten nicht haftbar gemacht werden kann. Die Vorschriften sollten nicht so ausgelegt werden, dass sie eine positive Grundlage dafür darstellen, festzustellen, wann ein Anbieter haftbar gemacht werden kann; dies ist nach den geltenden Vorschriften des Unions- oder nationalen Rechts zu bestimmen“ (siehe Entwurfsfassung/Begründung, S. 24).

Für die Haftung der Hosting-Dienste orientiert sich der DSA-E am Grundsatz der E-Commerce-Richtlinie – geläufig als das „Notice-and-take-down-Prinzip“. So trifft Hosting-Dienste für die im Auftrag einer Nutzerin bzw. eines Nutzers gespeicherten Informationen keine eigene Prüfungspflicht. Gehaftet wird „nur“, wenn der Dienst nach Kenntnis des illegalen Inhalts untätig bleibt, beispielsweise illegale Inhalte nicht entfernt oder den Zugang dazu sperrt (vgl. Art. 5 DSA-E).

Sorgfaltspflichten

Die Entwurfsfassung sieht asymmetrische Sorgfaltspflichten vor – je größer und wirkungsvoller die Diensteanbieter, desto umfassender die Verpflichtungen. In den regulatorischen Fokus rücken dabei insbesondere die sehr großen Onlineplattformen, für sie gelten besondere Verpflichtungen (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1:
Neue Verpflichtungen

	Vermittlungs- dienste	Hosting- Dienste	Online- Plattformen	Sehr große Online- Plattformen
Berichterstattung zu Transparenz	x	x	x	x
Berücksichtigung der Grundrechte in den Nutzungsbedingungen	x	x	x	x
Zusammenarbeit mit nationalen Behörden bei Anordnungen	x	x	x	x
Kontaktstellen und gegebenenfalls gesetzliche Vertretung	x	x	x	x
Meldung und Abhilfe sowie Pflicht zur Unterrichtung der Nutzer/innen		x	x	x
Beschwerde- und Rechtsbehelfsmechanismus sowie außergerichtliche Streitbeilegung			x	x
Vertrauenswürdige Hinweisgeber			x	x
Maßnahmen gegen missbräuchliche Meldungen sowie Gegendarstellungen			x	x
Sicherheitsüberprüfung von Drittanbietern („Mit wem habe ich zu tun?“)			x	x
Transparenz von Online-Werbung gegenüber Nutzerinnen und Nutzern			x	x
Meldung von Straftaten			x	x
Risikomanagement-Pflichten und Compliance-Beauftragte/r				x
Externe Risikoprüfungen und öffentliche Rechenschaftspflicht				x
Transparenz der Empfehlungssysteme und Wahlmöglichkeiten für Nutzer/innen beim Zugriff auf Informationen				x
Datenaustausch mit Behörden und der Forschung				x
Verhaltenskodizes				x
Zusammenarbeit im Krisenfall				x

Quelle: Gesetz über digitale Dienste: mehr Sicherheit und Verantwortung im Online-Umfeld

Ein wesentlicher Aspekt des Entwurfs ist die Verpflichtung zur Transparenz von Onlinewerbung, die Onlineplattformen, unabhängig von ihrer Größe, betrifft (Art. 24 DSA-E). Die Kommission misst Onlinewerbung erhebliche Risiken bei – „von Werbung, die selbst illegale Inhalte aufweist, bis hin zu Beiträgen zu finanziellen Anreizen für die Veröffentlichung oder Verstärkung illegaler oder anderweitig schädlicher Online-Inhalte und -Tätigkeiten [...]“ (siehe Entwurfsfassung/Begründung, S. 34). Um diese Risiken zu vermeiden, müssen Onlineplattformen daher sicherstellen,

„[...] dass die Nutzer für jede einzelne Werbung, die jedem einzelnen Nutzer angezeigt wird, in klarer und eindeutiger Weise und in Echtzeit Folgendes sehen können:

- a) dass es sich bei den angezeigten Informationen um Werbung handelt,
- b) die natürliche oder juristische Person, in deren Namen die Werbung angezeigt wird,
- c) aussagekräftige Informationen über die wichtigsten Parameter zur Bestimmung der Nutzer, denen die Werbung angezeigt wird“ (Art. 24 DSA-E).

Das „Mehr“ an Pflichten für die sehr großen Onlineplattformen fußt auf ordnungspolitischen Bedenken – so habe die Art und Weise der Nutzung dieser mächtigen Techunternehmen „großen Einfluss auf die Online-Sicherheit, die öffentliche Meinungsbildung und den öffentlichen Diskurs sowie den Online-Handel“ (vgl. Entwurfsfassung/Begründung, S. 35). Ihnen wird damit zusätzlich auferlegt, mindestens einmal jährlich „alle erheblichen systemischen Risiken, die sich aus dem Betrieb und der Nutzung ihrer Dienste in der Union ergeben“, zu prüfen (Art. 25 DSA-E). Drei Kategorien systemischer Risiken müssen die Onlineplattformen dabei in den Blick nehmen:

- „a) Verbreitung illegaler Inhalte über ihre Dienste;
- b) etwaige nachteilige Auswirkungen auf die Ausübung der Grundrechte auf Achtung des Privat- und Familienlebens, auf die Meinungs- und Informationsfreiheit, auf das Diskriminierungsverbot und auf die Rechte des Kindes, die in den Artikeln 7, 11, 21 und 24 der Charta verankert sind;
- c) vorsätzliche Manipulationen ihres Dienstes, auch durch unauthentische Nutzung oder automatisierte Ausnutzung des Dienstes, mit tatsächlichen oder absehbaren nachteiligen Auswirkungen auf den Schutz der öffentlichen Gesundheit, auf Minderjährige und auf die gesellschaftliche Debatte oder tatsächlichen oder vorhersehbaren Auswirkungen auf Wahlprozesse und die öffentliche Sicherheit.“ (Art. 26 Abs. 1 DSA-E)

Durchsetzung und Sanktionsmöglichkeiten/„Aufsicht“

Es gilt der Grundsatz, dass für die Sicherstellung einer angemessenen Aufsicht und die Durchsetzung der vorgesehenen Sorgfaltspflichten die Mitgliedstaaten selbst verantwortlich sind. Voraussetzung ist, dass die Mitgliedstaaten mindestens eine Behörde mit diesen Aufgaben betrauen und diese als sogenannten „Koordinator für digitale Dienste“ benennen. Dabei ist die Schaffung neuer Aufsichtsbehörden genauso möglich wie das Übertragen der neuen Kompetenzen an bestehende nationale Behörden. Der „Koordinator für digitale Dienste“ soll insbesondere als zentrale Kontaktstelle für die EU-Kommission und die „Koordinatoren für digitale Dienste“ der anderen Mitgliedstaaten fungieren. Wesentlich für das Agieren der Behörde ist ihre Unabhängigkeit von privaten oder öffentlichen Einrichtungen; es bleibt ihr allerdings unbenommen, andere nationale Behörden wie beispielsweise die Strafverfolgungsbehörden zu konsultieren. Um eine einheitliche Anwendung des DSA-E zu gewährleisten, sollen sich die jeweiligen „Koordinatoren für digitale Dienste“ zu einem „Europäischen Gremium für digitale Dienste“ zusammenschließen. Dieses Komitee soll als unabhängige Beratungsgruppe die Kommission auf Unionsebene unterstützen.

Die EU-Kommission selbst weist sich Kompetenzen bei der Überwachung der sehr großen Onlineplattformen zu (Art. 51 f.) So liest man in der Entwurfsbegründung:

„Da Maßnahmen zur Gewährleistung der Einhaltung dieser Verordnung durch sehr große Online-Plattformen mit besonderen Herausforderungen verbunden sein können und wirksame Maßnahmen angesichts des Umfangs und der Auswirkungen dieser Plattformen und der möglicherweise resultierenden Schäden gleichzeitig sehr wichtig sind, sollte die Kommission über wirksame Untersuchungs- und Durchsetzungsbefugnisse verfügen, um in Bezug auf bestimmte Vorschriften dieser Verordnung Untersuchungs-, Durchsetzungs- und Überwachungsmaßnahmen treffen zu können, wobei der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit sowie die Rechte und Interessen der Beteiligten umfassend einzuhalten sind“ (Entwurfsfassung/Begründung, S. 47).

Sanktionen

Die Kommission kann gegen die sehr großen Onlineplattformen – bei Zuwiderhandlung gegen die Bestimmungen der Verordnung – Geldbußen bis zu einem Höchstbetrag von 6 % ihres im vorangegangenen Geschäftsjahr erzielten Gesamtumsatzes verhängen (vgl. Art. 59 DSA-E).

Wie geht es weiter?

Der vorgelegte Verordnungsentwurf der Kommission wird im Rahmen des ordentlichen Gesetzgebungsverfahrens von EU-Parlament und Ministerrat (Vertreterinnen und Vertreter der Regierungen der Mitgliedstaaten) erörtert.

Das EU-Parlament befasste sich bereits mit der Entwurfsfassung und zeigte sich angetan. So bekundete Anna Cavazzini (Bündnis 90/Die Grünen), Europaabgeordnete und Vorsitzende des Ausschusses für Binnenmarkt und Verbraucherschutz: „Der Kommissionsvorschlag wurde grundsätzlich positiv im Ausschuss aufgenommen.“ Und auch die dänische Europaabgeordnete und Berichterstatterin des DSA Christel Schallemose (Sozialdemokraten) befand: „Der Vorschlag der Kommission ist ein guter.“ Kritik übten die Europaabgeordneten daher nur in geringem Maß – Nachbesserungen wurden insbesondere für die personalisierte Werbung und die Interoperabilität bei Messengerdiensten gefordert. Geplant ist, dass die Verordnungen (DSA und DMA) 2022 in Kraft treten (vgl. Herwartz/Siebenhaar 2021).

Es bleibt abzuwarten, in welcher Fassung die Verordnungen schließlich das Gesetzgebungsverfahren verlassen. So werden die Internetgiganten nichts unversucht lassen, im Rahmen ihrer Möglichkeiten Einfluss auf das Gesetzgebungsverfahren zu nehmen. Im Ranking der Unternehmen mit dem höchsten Lobbyengagement belegen Google, Microsoft und Facebook drei der ersten fünf Plätze (vgl. Podszun/Langenstein 2020). Justizministerin Christine Lambrecht führte in einem Gastbeitrag auf Zeit Online u. a. aus, dass die bisherige Vorgehensweise – das „Laissez-faire“ der großen Digitalanbieter – „krachend gescheitert“ sei. Die Plattformen durch gesetzliche Regelungen in die Pflicht zu nehmen, befindet sie daher als den richtigen Weg. Verbesserungswürdig sei jedoch u. a., dass die Opfer von Diffamierungen eine Löschung von den Plattformen einfordern können müssten, sollten diese Posts nicht von den Unternehmen entfernt werden. Auch bedürfe es für die Löschfrist von offensichtlich strafbaren Inhalten klarer Zeitvorgaben, vergleichbar des deutschen NetzDG. Abschließend postuliert Lambrecht: „Für das, was in der analogen Welt strafbar ist, darf es auch im Netz keine Nachsicht geben. Und die Grenzen unseres öffentlichen Diskurses werden nicht im Silicon Valley gezogen: Wir Europäerinnen und Europäer bestimmen sie selbst. Demokratisch, transparent und in Achtung des Lebenselements unserer Demokratie: des Grundrechts auf freie Meinungsäußerung.“ (Lambrecht 2021)

Wir halten Sie über die weiteren Entwicklungen auf dem Laufenden. Zur näheren Information empfehlen wir die Lektüre der *Fragen und Antworten* der EU-Kommission (siehe Quellen).

Quellen:

Europäische Kommission: *Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC (Entwurfsfassung DSA-E)*, 15.12.2020. Abrufbar unter: <https://eur-lex.europa.eu> (letzter Zugriff: 19.03.2021)

Europäische Kommission: *Gesetz über digitale Dienste: mehr Sicherheit und Verantwortung im Online-Umfeld*. Abrufbar unter: <https://ec.europa.eu> (letzter Zugriff: 19.03.2021)

Europäische Kommission: *Gesetz über digitale Dienste – Fragen und Antworten*. Abrufbar unter: <https://ec.europa.eu> (letzter Zugriff: 19.03.2021)

Literatur:

Herwartz, C./Siebenhaar, H. P.: *Big Tech: EU stellt härtere Bedingungen für digitale Plattformen*. In: Handelsblatt, 24.02.2021. Abrufbar unter: <https://www.handelsblatt.com> (letzter Zugriff: 19.03.2021)

Lambrecht, C.: *Digital Services Act: Warum wir jetzt ein europäisches Recht für soziale Medien brauchen*. Gastbeitrag. In: Zeit Online, 22.01.2021. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de> (letzter Zugriff: 19.03.2021)

Podszun, R./Langenstein, S.: *Europäische Digital-Gesetzgebung: Gatekeeper im Visier*. Gastbeitrag. In: Lto.de, 16.12.2020. Abrufbar unter: <https://www.lto.de> (letzter Zugriff: 19.03.2021)

Kurz notiert

@birdwatch: Twitter startet communitybasiertes Pilotprojekt gegen Fake News

Der Druck auf die sozialen Netzwerke wächst, effektiver gegen Falschinformationen vorzugehen. Twitter testet nun einen Ansatz, der auf der Mitwirkung von Nutzerinnen und Nutzern basiert. Zunächst nur in einem Modellversuch in den USA soll getestet werden, ob man dem Problem auf diese Art Herr werden könnte: Für das Projekt „Birdwatch“ registrierte Nutzerinnen und Nutzer erhalten die Möglichkeit, über einen zusätzlichen Punkt im Beschwerdemenü von ihnen als irreführend eingestufte Beiträge zu melden, zu kommentieren (z. B. hinsichtlich des vermutlich durch die Falschinformation entstehenden Schadens) und mit weiteren Kontextinformationen zu versehen. Diese Einlassungen können dann durch weitere Nutzerinnen und Nutzer kommentiert werden. Zunächst findet das Ganze nur als Testlauf auf einer Extrawebseite statt. Twitter räumte bereits ein, dass eine auf den Einschätzungen von Nutzerinnen und Nutzern fußende Initiative auch im Chaos enden könnte, will aber dennoch das Potenzial erproben und „Birdwatch“ bei Erfolg ausbauen. Ob Schwarmintelligenz oder Trolle hier den Sieg davontragen, bleibt abzuwarten.

Quellen:

Bauer, M.: *Die Community soll es richten. Birdwatch: Twitter startet Initiative gegen Fake-News.*

In: *Computerbild.de*, 26.01.2021. Abrufbar unter: <https://www.computerbild.de>

Bielawa, H.: *Birdwatch: Twitter startet Community-Projekt gegen Fake News.* In: *t3n.de*, 25.01.2021.

Abrufbar unter: <https://t3n.de>

Impressum

Herausgeber: Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V. (FSF)

Am Karlsbad 11, 10785 Berlin

Tel.: 0 30 / 23 08 36-0

E-Mail: tvdiskurs@fsf.de

fsf.de | tvdiskurs.de

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

Redaktion: Karin Dirks, Camilla Graubner, Christina Heinen, Christian Kitter, Claudia Mikat, Prof. Dr. Lothar Mikos, Simone Neteler, Anke Soergel

Bildredaktion: Camilla Graubner, Sandra Hermanssen

Onlineredaktion: Karin Dirks

Gestaltung: Alexandra Zöllner, Berlin

Mit Beiträgen von: Dorothea Adler, Dr. Uwe Breitenborn, Barbara Felsmann, Selina Flechsig, Elena Frense, Dr. Alexander Grau, Dr. habil. Gerd Hallenberger, Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler, Prof. Dr. Benjamin P. Lange, Vera Linß, Eva Lütticke, Sebastian Pertsch, Celia Ruppert, Anja Rützel, Prof. Dr. Frank Schwab, Prof. Dr. Clemens Schwender, Prof. Dr. Michael Wedel, Carolin Wenzel, Jenni Zylka

Wir danken Prof. Dr. Anne Bartsch, Dr. Julia Döring, Prof. Dr. Margreth Lünenborg, Dr. Christoph Günther, Dr. Matthias C. Kettemann, Prof. Dr. Armin Nassehi sowie Luisa, Viktoria und Kai für ihre Gesprächsbereitschaft.

Druck: BVD Druck + Verlag AG

Schaan, Liechtenstein

www.bvd.li

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier.

Bezugspreis:

Einzelheft: 24,00 Euro

(inkl. MwSt. und Versandkosten innerhalb Deutschlands)

ISSN 1433-9439

ISBN 978-3-7445-2044-7

ISBN e-PDF 978-3-7445-2041-6

Zu beziehen über den Herbert von Halem Verlag

Schanzenstraße 22, 51063 Köln

Tel.: 0 221-92 58 29 0

E-Mail: info@halem-verlag.de

www.halem-verlag.de/tv-diskurs/

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

Hinweis:

Auch in der *tv diskurs* soll gendergerechte Sprache umgesetzt werden. Dabei verzichten wir allerdings auf den Genderstern und andere typografische Zeichen. Vielmehr orientieren wir uns an den Duden-Regelungen und verwenden bei Personenbezeichnungen vornehmlich die weibliche und männliche Form.



Kurt Reumann / Thomas Petersen (Hrsg.)

Nirgends scheint der Mond so hell wie über Berlin.
Antisemitismus und die Schwächen unserer Gesprächskultur

2021, 252 S., Broschur m. Klappe, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-600-0
 ISBN (PDF) 978-3-86962-601-7
 ISBN (ePub) 978-3-86962-602-4



Joseph Garncarz

Begeisterte Zuschauer.
Die Macht des Kinopublikums in der NS-Diktatur

2021, 360 S., 59 Abb., 32 Tab., Hardcover, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-562-1
 ISBN (PDF) 978-3-86962-563-8



Konrad Dussel

Bilder als Botschaft.
Bildstrukturen deutscher Illustrierter 1905 - 1945 im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft und Publikum.

Unter Mitwirkung von Patrick Rössler

2019, 552 S., 232 Abb., 20 Tab., Broschur, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-414-3
 ISBN (PDF) 978-3-86962-415-0

Print und E-Book erhältlich unter <https://www.halem-verlag.de>

Das DAMENGAMBIT (Netflix)

SCHÜREN
 www.schueren-verlag.de

Mit dem FILMJAHR 2020|2021 geht die Sonne auf!

Entdeckerfreude auf jeder Seite: Was waren die bedeutendsten Filme und Serien des Jahres? Welche Personen und Debatten haben das Filmjahr geprägt? 1500 Besprechungen von Filmen, Interviews und Texte, Blicke hinter die Kulissen, Filmpreise. 544 Seiten prall gefüllt.

TENET (Warner Bros.)

WEATHERING WITH YOU –
 DAS MÄDCHEN, DAS DIE SONNE BERÜHRTE (Leonine)

THE GENTLEMEN (Concorde)

544 Seiten | zahlreiche Abb. |
 € 28,00
 ISBN 978-3-7410-0371-4



