

nach gibt die Publizistin Ingrid Brodnig – gewissermaßen als Kontrast – im Sachbuch-Duktus schlichte Ratschläge, wie sich Falschmeldungen über Klimakrise, Coronavirus und Migration entlarven und kontern lassen. Schließlich zeigt die Berliner Medienwissenschaftlerin Claudia Wegener auf der Grundlage der bekannten empirischen Studien wie *Shell* und *JIM* seriös auf, wie sich die Mediennutzung und speziell das politische Informationsverhalten Jugendlicher ändert und sich stärker auf Online-, nicht lineare und mobile Angebote fokussiert. Homogener und für die Praxis ergiebiger fallen die acht Beiträge aus der „Medienpädagogischen Praxis“ aus: Der erste Beitrag sucht freilich als „Praxistheorie“ „neue Wege“ für eine partizipative Forschung über Medienbildung und identifiziert dafür „Irritation“ alltäglicher Routinen und performative „Überschüssigkeit“ als Möglichkeiten „digitaler Souveränität“ (S. 77 ff.). Angesichts der Attraktivität und Bedeutung von Netflix und anderen Streamingplattformen für Kinder und Jugendliche erweitert der nächste Beitrag die klassische Filmkunde auf die einschlägigen Serien, will aber auch medienkundliche und -kritische Aspekte über die Strukturen und Geschäftsmodelle der Plattformen in eine „plattformensensitive Medienpädagogik“ einbeziehen. Wiederum in kulturkritische Abstraktionshöhen kehrt der als Essay gekennzeichnete nächste Beitrag zurück: Er wettet gegen Überwachungskapitalismus und Aufmerksamkeitsökonomie, über unbedachte, sich selbst verdatende Selbstinszenierung und naive Netzgläubigkeit und verlangt, dass Medienpädagogik als unzeitgemäßer „Disruptor“ Widerstand gegen die Internetgiganten wie Apple und Google leistet: Digitale Selbstverteidigung sei das Gebot der Stunde. Dass in gängigen digitalen Spielen Widerstand und Rebellion als dramaturgische Elemente eingesetzt werden, greift der nächste Beitrag als pädagogische Anreize für Nachspiele, aber auch für fantasievolle Veränderungen auf. Jugendliche können sie aber auch als Vorbilder für eigene virtuelle Protestspiele nutzen. Dagegen bricht die empirische Realität unvermittelt ein, wenn die amerikanisch-arabische Kommunikationswissenschaftlerin Maha Bashri über die Funktion und Bedeutung sozialer Medien für Frauen in der sudanesischen Revolution berichtet. Wiederum in die ungefährliche, eher behütete Welt der Medienpädagogik führen die drei letzten Beiträge zurück, die allesamt die Partizipation der Beteiligten thematisieren: etwa in der „Medienbildung in Bibliotheken als Orte der gesellschaftlichen Teilhabe“, im neu gestalteten „Jugendmedienschutz“ sowie in der außerschulischen Medienbildung. (Medien-)pädagogische Handlungsfelder und damit Gestaltungs- und Bildungsaufgaben sind demnach unbegrenzt – und entsprechend werden noch weitere Foren der Kommunikationskultur folgen.

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler

6.

Anna Schober und Brigitte Hipfl (Hrsg.):

Wir und die Anderen. Visuelle Kultur zwischen Aneignung und Ausgrenzung. Köln 2021: Herbert von Halem. 288 Seiten, 29,00 Euro

Wir und die anderen in der visuellen Kultur

Die Beiträge des Bandes setzen sich unter verschiedenen Aspekten mit dem anderen, dem Fremden im Verhältnis zu uns, dem Wir, auseinander. Es sind vor allem die Bilder der anderen, die sich in unseren Alltag schleichen. Zu Beginn des Buches macht ein Interview mit dem britischen Kulturwissenschaftler Richard Dyer deutlich, dass „Weißein“ in der westlichen Kultur als das „Normale“ gilt und damit People of Color immer als die Fremden und anderen inszeniert werden. Die Kulturwissenschaftlerin Simone Egger zeigt in ihrem Beitrag, wie die kulturelle Aneignung von lokalen Praktiken (Musik, Kleidung, Frisuren etc.) immer wieder zu Diskussionen führt, die versuchen, Grenzen zu ziehen. Aber es zeigt sich auch, wie diese „Grenzen festgesteckt, verteidigt, ausgeweitet und eben auch überwunden werden“ (S. 79). Denn nur in der Überwindung der Grenzen kann Diversität gedeihen. Am Beispiel von Werbung aus dem Jahr 2017 während des Super Bowls und der Oscar-Verleihung zeigt Isabell Koinig, wie Unternehmen versuchen, einerseits Diversität zu betonen und andererseits politische Position gegen Donald Trump zu beziehen. Die Beiträge bieten einen guten Überblick über die kulturwissenschaftliche Forschung zur Darstellung von Fremdheit und Diversität.

Prof. i. R. Dr. Lothar Mikos

7.

Stefan Volk:

Skandalfilme. Cineastische Aufreger gestern und heute. Marburg 2021²: Schüren. 368 Seiten, 34,00 Euro

Skandalfilme

Der Marburger Schüren Verlag – einer der wenigen verbliebenen Fachverlage für Filmliteratur – gibt Stefan Volks Buch *Skandalfilme. Cineastische Aufreger gestern und heute* in einer erweiterten zweiten Auflage neu heraus. Das Phänomen des Skandalfilms ist ein beliebtes Kind der populistischen Filmpublizistik. Hier geht es noch darum, dass Kino wirklich „gefährlich“ ist, um Zensur (pro und kontra), um ethische und moralische Werte, um das Kino als bedenkliche emotionale Maschine. Die Zeitschrift „Cinema“ hat folglich in den 1980er-Jahren mehrere reich bebilderte Bände zum Skandalfilm herausgebracht, beim Kölner Taschen Verlag würde man einen solchen Band eigentlich erwarten. So betrachtet erscheint ein Buch mit dem Titel *Skandalfilme* zunächst antiquiert, denn dass Film wirklich zum „Aufreger“ wur-

de, ist länger her (von kleinen feuilletonistischen Strohu-
feuern einmal abgesehen) – das wird im neuen Nachwort
auch diskutiert. Überhaupt sind es vor allem andere Ele-
mente, die heute beanstandet werden: Waren es früher
Nacktheit, später Gewaltdarstellungen, sind es heute vor
allem weltanschauliche Bedenken, die Filme zum Skan-
dal werden lassen. Und wie zuvor sind diese Bedenken
stark von der jeweiligen Perspektive geprägt, wie die Dis-
kussion um antisemitische Tendenzen in dem türkischen
Actionfilm *Kurtlar Vadisi: Irak (Tal der Wölfe – Irak*
[2006]) von Serdar Akar beweist.

Der Filmjournalist Stefan Volk untersucht in seinem im-
merhin über 360 Seiten starken Band das Phänomen auf
eine intensiv recherchierte und weitgehend neutrale
Weise, die in einer indirekten Sittengeschichte der deut-
schen Filmrezeption seit 1900 mündet. Der Fokus des
Buches liegt auf der deutschen Skandalrezeption von
Filmen seit der Stummfilmzeit (mit Schwerpunkt nach
1950), was angesichts des ausufernden Themas nahe-
liegt. Lediglich in den Einzelfilmbetrachtungen finden
sich Anmerkungen zur internationalen Rezeption. Wie
es inzwischen Konsens ist, unterscheidet er auch nicht
zwischen dem Kino der BRD und der DDR, sondern be-
trachtet den deutschsprachigen Raum mit Schwerpunkt
Bundesrepublik der Nachkriegszeit. Konkret widmet
Volk dem klassischen Kino ebenso große Aufmerksamkeit
wie dem aktuellen, wobei nach einführenden Kom-
mentaren zum jeweiligen Jahrzehnt ausgewählte Filme
in Einzeldarstellungen folgen, die mit Synopsis, kurzem
analytischem Essay und Skandal- bzw. Zensurgeschichte
inklusive zeitgeschichtlichen Zitaten vorgestellt werden.
In grau unterlegten Infokästen am Rand werden biografi-
sche Einträge, Zusatzinformationen und Web- oder
DVD-Tipps sinnvoll ergänzt.

Im Vorwort entschuldigt sich der Autor (S. 8) für eventuelle
Versäumnisse, und tatsächlich wird man ausführliche
Darstellungen einiger Filme außerhalb des euro-
zentrischen Fokus vermissen. Lateinamerikanische oder
asiatische Filme finden sich hier leider kaum. Vor allem
im Mittelteil des Buches werden die großen Skandale
der deutschen Filmrezeption thematisiert: von *Anders
als die Andern* (1919) zu *Das Schweigen* (1963), von *Die
Sünderin* (1951) zu *Im Reich der Sinne* (1976). Da stößt
man auf absonderliche Zensurpraktiken, wirre Argumen-
te der Zensoren und ideologisch geprägte Vorurteile der
politischen und religiösen Filmbewertung. Andererseits
kann sich Volk selbst einer Wertung nicht entziehen,
wenn er etwa über Pier Paolo Pasolinis *Die 120 Tage
von Sodom (Salò o le 120 giornate di Sodoma* [1975])
schreibt: „Man muss sich mit Pasolinis Film deshalb
schon viel Mühe geben, um ihm einen Sinn zu entringen.
Andernfalls verkümmert er zu einer böartigen, eitlen
Vernissage der Perversionen“ (S. 192). Hier schließt er
ungebrochen an die Vorbehalte der zeitgenössischen
Kritik der 1970er-Jahre an, die heute international einer

radikalen Neubewertung des Films gewichen sind. Volk
dagegen betont, „dass ‚Salò‘ auch im dritten Jahrtausend,
dreißig Jahre nach seiner Weltpremiere, noch immer für
aufgeregte Debatten gut ist“ (S. 197). Das mag sein, den-
noch ist der Film nur in Deutschland indiziert, während
er in den Nachbarländern Großbritannien, Frankreich,
Italien, Österreich und den Niederlanden problemlos auf
Heimmedien verfügbar ist. Solche fragwürdigen Formen
der Zensur speziell hierzulande rufen eher nach einem
schärferen Kommentar der hiesigen Zensurpraktiken
unter dem Vorwand des Jugendschutzes als nach einem
Anknüpfen an 30 Jahre alte Bedenken. Das lässt Volk
vermissen.

Die interessanteste Ergänzung der Neuauflage ist
zweifelloos der dilettantische antiislamische Film
Die Unschuld der Muslime (2012), von dem nur eine
Ausschnittfassung online zu sehen ist, die jedoch inter-
nationale Unruhen auslöste.

Stefan Volk bietet dem filmhistorisch Interessierten
eine umfassende, reich illustrierte Darstellung der
bundesdeutschen (und stellenweise internationalen)
Skandal- und Zensurpraktik. Als Handbuch und Materi-
alsammlung ist das Buch ebenso empfehlenswert wie
die dazugehörige Website: www.skandalfilm.net, selbst
wenn man sich gelegentlich umfassendere Literatur-
hinweise zu den Beispielen gewünscht hätte. Dass man
nicht mit allen Einschätzungen des Verfassers einver-
standen sein wird, liegt in der Natur des Themas dieses
Buches, das letztlich vor allem eines vermittelt: das Bild
einer zeitgenössischen Mentalität und Moralität, die sich
jederzeit wandeln können.

Prof. Dr. Marcus Stiglegger

8.

Thomas Dobbstein/Niklas Walz:

*TikTok und Instagram. Erfolgsfaktoren zur Marken-
führung für Konsumgüter in der Generation Z.*
Göttingen 2021: Cuvillier. 222 Seiten, 49,90 Euro

TikTok und Instagram

Der Band von Dobbstein und Walz präsentiert auf
ca. 100 Seiten plus Anhang eine empirische Studie
zur Wahrnehmung von Marken auf den Social-Media-
Plattformen TikTok und Instagram durch junge Konsu-
ment*innen. Es wurden mehr als 400 Interviews ge-
führt, die Aufschluss darüber geben, auf welche Weise
junge Menschen mit Marken auf TikTok und Instagram
interagieren und welche Inhaltstypen sie favorisieren.
Damit einhergehend fokussiert der Band den Einfluss,
den Markenpräsentationen in den sozialen Medien
auf die Bindung zu den Konsument*innen haben. Dies
geschieht ausführlich am Beispiel der Social-Media-
Präsenzen von fritz-kola, Coca-Cola, mymuesli und
Ahoj-Brause. Als relevante Kriterien für eine positive