

## Mehr davon!

Die Herausgeber räumen es gleich zu Anfang ein: Eigentlich ist der Kinder- und Jugendfilm kein eigenes Genre, sondern vereint unterschiedliche Erzählkonventionen. Die filmhistorische und wirtschaftliche Bedeutung von Filmen wie *Emil und die Detektive*, *E. T.*, *Pan Tau* oder den Produktionen des Disney-Konzerns verschafft dem Kinder- und Jugendfilm dennoch einen Platz in der Reclam-Reihe der Filmgenres. Mit diesem Bändchen gibt es nun eine gedruckte Beschreibung wichtiger Kinderfilme inklusive einer skizzierten Geschichte des Kinder- und Jugendfilms. Die Philologin Bettina Kümmerling-Meibauer und der Literatur- und Medienwissenschaftler Thomas Koebner haben die vorgestellten Filme unter zwei Gesichtspunkten ausgewählt: Sie sollen zum einen die wichtigen Genres und filmhistorisch bedeutsamen Vertreter des Kinderfilms abbilden. Zum anderen sollten sie auf DVD verfügbar sein. Das ist zwar pragmatisch gedacht – leider aber konterkariert das zweite Kriterium das erste, sodass wichtige Filme aus der DDR, Osteuropa oder Asien hier fehlen. Die insgesamt 70 ausgewählten Filme werden auf jeweils drei bis fünf Seiten von Filmjournalisten und Fachautoren vorgestellt. Die Texte enthalten aufschlussreiche Szenenbeschreibungen und machen Lust auf ein Sehen und Wiedersehen von Filmen wie *Flussfahrt mit Huhn*, *Ronja Räubertochter* oder *Raus aus Amal*.

Ulrike Beckmann

## Digitale Lebenswelten

Das fünfte Handbuch zum Dieter-Baacke-Preis präsentiert einen facettenreichen wissenschaftlichen Blick auf die „neuen Spielräume für mediales Handeln“ in der digitalen Welt. Angesichts sozialer Netzwerke, der Nutzung des Webs als Brücke zu den Herkunftsländern durch Jugendliche mit Migrationshintergrund, der Visual Kei- oder der Fanfilmer-Szene wird deutlich, wie differenziert das Onlinehandeln Jugendlicher ist. Hier ergeben sich Herausforderungen für die Medienwissenschaften. Wie Prof. Dr. Kai-Uwe Hugger ausführt, greift eine Etikettierung als „Netzgeneration“ zu kurz. Im Zentrum einer „digital sensiblen“ Jugendmedienforschung sollten die unterschiedlichen Jugendkulturen stehen, die mit der Pluralität des digitalen Medienhandelns korrespondieren. Elf lesenswerte Fachbeiträge werden ergänzt durch Praxisberichte der ausgezeichneten Projekte. Anhand des interkulturellen Kinder-radios Radiofuchse oder einer Audioinstallation von Jugendlichen zum Thema „Mobbing und verbale Gewalt“ zeigt sich die Vielfalt der prämierten Projekte. Insbesondere ein von [www.spinxx.de](http://www.spinxx.de) organisiertes „Gipfeltreffen“ junger Medienkritiker zum Thema „Medienmanipulation“, in dessen Rahmen eine eigene „TV-Fake-Show“ produziert wurde, verbindet die von Dieter Baacke formulierten Dimensionen der Medienkompetenz: Dort wurden Medienkritik und Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung zusammengeführt.

Ulrike Beckmann

## Trennung von Werbung und Programm

Vor fünf Jahren sorgte ein Fall von Schleichwerbung in der Serie *Marienhof* noch für einen Skandal. Mittlerweile ist Produktplatzierung unter bestimmten Bedingungen erlaubt, da die deutsche Mediengesetzgebung den europäischen Vorgaben der audiovisuellen Medienrichtlinie angepasst werden musste. Zum Zeitpunkt der Untersuchung von Volpers und Holznagel war dies noch nicht der Fall. Dennoch müssen sie anhand ihrer Untersuchung der Programmpraxis feststellen, dass es eine Annäherung von Werbung und Public Relations gegeben hat. Neben der Analyse der Programmpraxis ging es den Autoren auch darum, herauszufinden, wie Zuschauer Werbeformen wahrnehmen. Dass Werbespots eher negativ bewertet werden, hatte man geahnt. Überraschend ist jedoch das Ergebnis, „dass über 50 % der Zuschauer redaktionelles Programm und Werbung nicht immer sicher unterscheiden können. Vor allem Ältere meinen, dabei bisweilen unsicher zu sein“ (S. 81). Wenn Zuschauer von Werbung reden, meinen sie allerdings in der Regel Blockwerbung. Alternative Werbeformen sind lediglich einer Minderheit bekannt. In einem Experiment fanden die Autoren heraus, „dass sich die Probanden weniger an der Kennzeichnung als vielmehr am Inhalt orientieren, um Werbung von redaktionellen Programmformen zu unterscheiden“ (S. 112). Der Band schließt mit einer rechtlichen Einordnung der Befunde ab.

Prof. Dr. Lothar Mikos



**Bettina Kümmerling-Meibauer/Thomas Koebner (Hrsg.):** *Filmgenres. Kinder- und Jugendfilm*. Stuttgart 2010: Reclam Verlag. 368 Seiten, 9,00 Euro



**Jürgen Lauffer/Renate Röllecke (Hrsg.):** *Jugend – Medien – Kultur. Medienpädagogische Konzepte und Projekte*. München 2010: kopaed. 153 Seiten, 16,00 Euro



**Helmut Volpers/Bernd Holznagel:** *Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Zuschauerwahrnehmung und Regulierungsoptionen*. Berlin 2009: Vistas. 237 Seiten mit Tab. und Abb., 22,00 Euro