

mediendiskurs

107•1/2024



Rausch

Zwischen Kontrollverlust und Selbstfindung



„Träumend im Gras...“

Rausch und Verantwortung

Rausch ist zwiespältig. Man denkt an Enthemmung, Euphorie oder Ekstase, an gesteigerte Kreativität, Spiritualität oder Erkenntnisgewinn – aber auch an mögliche negative Folgen, an Kontrollverlust und Katerstimmung, Krankheit oder Sucht. Dem Rausch ist das Risiko immanent. Und weil sich Menschen seit jeher berauschen, gibt es in jeder Kultur auch Bräuche und Rituale, die Rauscherlebnisse zulassen, aber gleichzeitig einhegen. Rausch und Nüchternheit gehören in unserer Gesellschaft zusammen und werden am ehesten miteinander, im sogenannten „gesunden Mittelmaß“ akzeptiert.

Ein angemessenes Verhältnis zwischen rauschhaftem Erleben und Eigenverantwortung zu finden, stellt Kinder und Jugendliche vor besondere Herausforderungen. Mit zunehmendem Alter wachsen Experimentierfreude und Risikobereitschaft sowie der Wunsch nach intensiven Erlebnissen, nach Individualität und Grenzerfahrung – jenseits der Mittelmäßigkeit. In Medien finden Heranwachsende eine Vielzahl von Möglichkeiten, an diese Bedürfnisse anzuknüpfen und in die Welt des Rausches einzutauchen.

Im Fiktionalen wird die Dualität des Rausches oft mit dramatischer Fallhöhe inszeniert, indem auf sehr großes Glück der tiefe Abstieg folgt. Menschen berauschen sich an Gold oder mit Substanzen und verfallen materiellen Werten, dem Alkohol oder Opioiden. Andere berauschen sich an Höhe oder Tiefe, an Rivalität oder Leidenschaft, verfallen in Sinnes-, Rache- oder Blutrausch. Die Botschaft ist meist klar: Wer sich in Gefahr begibt, kommt darin um. Trotzdem besitzen Szenen des Rausches oft eine starke suggestive Kraft. Wenn Christiane F. zu *Heroes* von David Bowie Hand in Hand mit ihrem Freund durch das nächtliche Europa Center läuft, vermittelt die Szene vor allem ein großes und erhabenes Gefühl – obwohl das drohende Unheil bereits spürbar ist. Hinzu treten eine Vielzahl indifferenter, verharmlosender oder glorifizierender Darstellungen von rauschhaftem Verhalten, von Ballermann-Reportagen über Musikvideos mit fröhlich Kiffenden oder Koksenden bis hin zur Ausstellung der eigenen Sinnesvernebelung in sozialen Medien. Und schließlich kann die Mediennutzung selbst zu einem rauschhaften Erlebnis mit Suchtpotenzial werden, wie exzessive Nutzungsmuster und mediale Erschöpfungszustände zeigen.

Für den Kinder- und Jugendmedienschutz ergeben sich damit neue Aufgaben. Neben der Altersbeschränkung von Inhalten sind konstruktive Lösungsansätze für die Prävention gefragt, die über einfache Verbote hinausgehen. Dazu gehören die Aufklärung über suchtfördernde Marketingstrategien oder Plattform-Algorithmen ebenso wie Überlegungen zur Funktion und Bedeutung von Rausch und Grenzerfahrung im Jugendalter. Wichtig ist auch die Selbstreflexion der Erwachsenen, weil Prävention nur greift, wenn sie auch glaubwürdig ist. Rausch ist irrational und risikoreich. Als Gegenentwurf zur Nüchternheit des Alltags in einer rationalen und leistungsorientierten Welt ist Rausch aber auch attraktiv und faszinierend. Conny Kramer, der Protagonist aus Juliane Werdings Schlager von 1972, liegt „träumend im Gras“ und sieht „ein Meer von Licht und Farben“ – bevor er an einer Überdosis stirbt. Die richtige Balance zwischen Rausch und Eigenverantwortung zu finden, ist eine Herausforderung, die die Gesellschaft immer schon umtrieb und der sie sich auch heute einmal mehr stellen muss.

Ihre
Claudia Mikat



Inhalt

| | | | |
|---|----|---|----|
| Editorial Claudia Mikat | 1 | TITEL Rausch Zwischen Kontrollverlust und Selbstfindung | 17 |
| INTERVIEW „Es tut nicht weh, seine Meinung zu ändern.“ Barbara Bleisch im Gespräch mit Hanno Sauer | 4 | Kein Leben ohne Rausch Über die Begegnung mit dem anderen Markus Schroer | 18 |
| P R A X I S Das Fernseharchiv Der Fall: 40 Jahre Privatfernsehen Christian Richter | 12 | Rausch und Risiko Funktionen riskanten Verhaltens im Jugendalter Yvonne Niekrenz | 26 |
| | | Pillendesaster Die filmische Repräsentation der amerikanischen Opioidkrise Uwe Breitenborn | 32 |
| | | Alkohol in sozialen Medien: Wo ist der Platz für Prävention? Nicola Döring und Christoph Holz-Rossi | 38 |
| | | Keine Macht den Drogen! Christina Heinen im Gespräch mit Stephanie Eckhardt | 44 |
| | | #High - berauscht im Netz Drogenverherrlichende Inhalte in sozialen Medien Nadin Weber | 48 |
| | | „Es gibt eine Inflation des ausgedrückten Gefühls.“ Eva Maria Lütticke im Gespräch mit Fabian Hemmert | 53 |
| | | Morgens ein Glas Schampus Kolumne von Jenni Zylka | 60 |

| | | | |
|---|--|----|---|
| WISSENSCHAFT | | | |
| Sexualisierte Gewalt gegen Kinder und Jugendliche im Internet | | 62 | |
| Caterina Rohde-Abuba | | | |
| Sexuelle Vielfalt: (Un-)sichtbar in den Medien? | | 66 | |
| Die Darstellung von Nicht-heterosexualität in der Daily Soap <i>Gute Zeiten, schlechte Zeiten</i> | | | |
| Lara Gathmann, Valentina Gunkel, Lea Hergeth, Melanie Heyne, Alma Melzer, Katharina Möbius, Matthes Schade und Markus Seifert | | | |
| MEDIENLEXIKON | | | |
| Immersion | | 70 | |
| Gerd Hallenberger | | | |
| DISKURS | | | |
| 25 Jahre JIM-Studie | | 72 | |
| Trends aus der bekannten Studienreihe | | | |
| Daniel Hajok | | | |
| POLITIK+RECHT | | | |
| Sag das keinem, o.k.?! | | 76 | |
| Christina Heinen im Gespräch mit Gianna Maria Graf | | | |
| Regulierung von Alkoholwerbung im Rundfunk und in Telemedien | | 80 | |
| Marc Liesching | | | |
| Impressum | | 83 | |
| LITERATUR | | 84 | |
| Letzte Seite | | 96 | |
| | | | MEDIENDISKURS.ONLINE |
| | | | True Crime: Die Lust am Verbrechen |
| | | | David Assmann im Gespräch mit Memo Jeftic |
| | | | Jugendgefährdend oder durch Meinungsfreiheit geschützt? |
| | | | Elternratgeber gegen Transgeschlechtlichkeit landet auf dem Index |
| | | | Joachim von Gottberg |
| | | | Die Renaissance des Genrefilms im Stream |
| | | | Von toughen Actionheldinnen, trottelligen Detektiven und cleveren Dieben |
| | | | Werner C. Barg |
| | | | Zwischen Seesternen, Vulven und Wattestäbchen |
| | | | Das 18. Pornfilmfestival Berlin im Kontext aktueller Pornografie-Diskurse |
| | | | Nicola Döring |
| | | | 7 Fragen an... |
| | | | ... David Austin |
| | | | ... Eva Flecken |
| | | | Das Ende des Streamings, wie wir es kennen |
| | | | Oder: Wie Kulturtechniken des Fernsehens Streaming verändern |
| | | | Lothar Mikos |
| | | | Sexuelle Angebote im Netz und ihre Wirkungen |
| | | | Pornosucht und neue Ansätze der Therapie |
| | | | Joachim von Gottberg im Gespräch mit Rudolf Stark |

Die Entwicklung der menschlichen Moral hat schon viele Denker beschäftigt, allen voran natürlich Friedrich Nietzsche in seiner *Genealogie der Moral*. Dr. Hanno Sauer, Philosoph und außerordentlicher Professor für Ethik an der Universität Utrecht, hat mit seinem neuen Buch *Moral. Die Erfindung von Gut und Böse* eine weitere umfangreiche Globalgeschichte unserer Werte und Normen vorgelegt. Am interessantesten liest sich das Buch, wenn es um die neueste Geschichte geht. Sauer gibt sich nämlich trotz überreizter Debatten über „Wokeness“, „Tugendterror“ und „Moralismus“ versöhnlich: Die Polarisierung in der Gesellschaft hält er lediglich für eine „Sortierung“. Im Großen und Ganzen sei man sich über die zentralen moralischen Werte einig.

„Es tut nicht weh, seine Meinung zu ändern.“

BARBARA BLEISCH IM GESPRÄCH MIT HANNO SAUER

Ihr Buch Moral. Die Erfindung von Gut und Böse behandelt die Geschichte der Moral. Dafür gehen Sie weit in der Zeitgeschichte zurück, genauer 5 Mio. Jahre. Damals haben sich die Savannen auf unserem Globus ausgebreitet und die Menschen waren gezwungen, in Gruppen in diese Graslandschaften vorzudringen und gemeinsam zu jagen. Eine Gesellschaft von Egomanen hätte das gar nicht geschafft.

Ja, so ist es. Ich wollte das genealogische Projekt in der Moralphilosophie, das mit Nietzsche verbunden wird, fortsetzen und auf den neuesten Stand der Dinge reartikulieren. Ich sage manchmal auch: „Nietzsche, aber in wahr.“

Vielleicht sollten wir kurz erläutern: Nietzsche hat die Genealogie der Moral vorgelegt...

Meine Idee ist nicht, dass wir a priori aus reinen Vernunftprinzipien ableiten, was unsere moralischen Pflichten oder Werte sind oder wie wir zusammenleben wollen, sondern dass man eine Art archäologisches Projekt hat. Man untersucht, was die Herkunft unserer Werte überhaupt ist. Und: Was sind die wichtigsten moralischen Transformationen, die die Menschheit durchlaufen hat? Nietzsche hat sich vor allem für den Wandel von der antiken aristokratisch-heroischen Moral hin zur christlichen Mitleids- und Demutsmoral interessiert. Ich habe sieben Transformationen herausgegriffen und versuche, die verschiedenen Elemente, die entscheidend sind für unsere Moral - Kooperation, Ungleichheit, Strafen, Abhängigkeit und Lernen von anderen, Vertrauen usw. -, zu entschlüsseln und zu erklären, welche Rolle sie für uns als biologisches, kulturelles und sozialpolitisches Wesen gespielt haben.

Wie passt das zum Titel Die Erfindung von Gut und Böse? Denn Sie zeigen eigentlich eine Entwicklung von Gut und Böse, die fast schon notwendig erscheint, weil sie was zu tun hat mit unserer Evolution. Eine Erfindung ist das dann gar nicht.

Der Untertitel ist halb ironisch gemeint. Unsere Moral (Normen, Werte) ist im gewissen Sinne eine soziale Konstruktion. Prozesse – wie die biologische Evolution, kulturelle Entwicklungen, soziale Genese und institutionelle Reformen sowie soziale Bewegungen – führen zu den Bausteinen dieser normativen Infrastruktur (Moral). Und das alles entwickelt sich in Wechselwirkungen und Rückkopplungsschleifen mit technischen Entwicklungen, mit Wirtschaftswachstum, strukturellen Reformen, sozialen Praktiken, Konventionen und natürlich auch Umweltbedingungen.

Wenn wir z.B. auf die früheste Phase schauen, die Savannenbildung, dann sehen wir drastische Umweltveränderungen in Ostafrika, die mit dem ostafrikanischen Grabenbruch zusammenhängen. Unsere noch nicht menschlichen Vorfahren sind gewissermaßen isoliert worden und fanden sich in diesem Gebiet wieder. Es gab eine adaptive Prämie darauf, unser Kooperationsvermögen zu verbessern, um mangelnde Ressourcen besser zu finden und sich anzueignen. Aber auch zum Schutz gegen klimatische Veränderungen und größere Raubtiere. Damit geht unsere Geschichte der Kooperationsfähigkeit, als eigentliches Fundament unserer Moral, los.

Sie sagen, wir sind die Nachkommen der Freundlichsten. Es ist eine Selektion, die die Moral bevorzugt hat, auch wenn es immer Einzelne gab, die sehr egoistisch gehandelt haben. Insgesamt gesehen wurden jedoch diejenigen belohnt, die kooperativ-altruistisch waren.

Einen guten roten Faden durch unsere Moralgeschichte kann man ziehen, wenn man sich auf die Entwicklung und Zunahme unserer Gruppengrößen konzentriert. Technisch bezeichnet man das als die Skalierbarkeit von Kooperationsstrukturen. Wie schafft man es, von kleinen

Familien oder Stammesgesellschaften mit vielleicht 15 Mitgliedern, dann 50, dann 600, 1.200 usw. zusammenzuleben? Da braucht man oft ganz neue institutionelle Lösungen und neue normative Werkzeuge, um diese Skalierungsschritte durchlaufen zu können. Ein wichtiger Schritt ist, dass Gruppen unter dem Druck zu großer Impulsivität oder Aggression und Tyrannei zu kollabieren drohen. Das heißt, man muss irgendwie eine Lösung dafür finden, wie man mit den aggressivsten, unkontrolliertesten und antisozialsten Mitgliedern der Gruppe umgeht. Man will ja den nächsten Skalierungsschritt, das Anwachsen der Gruppe, mitmachen. Eine große Gruppe, die mit disziplinierteren, freundlicheren, auch konformistischeren Mitgliedern ausgestattet ist, hat da einfach bessere Chancen, stabil zu sein. Die Menschheitsgeschichte zeigt, dass die Aggressivsten z.B. einfach ermordet worden sind. Später kamen dann bestrafende Institutionen dazu.

Machen wir den Schritt zu vor 500 Jahren. Das war eine extreme Zäsur, weil wir da aufgrund der gewachsenen Gruppengrößen gelernt haben, auch Fremden zu vertrauen. Wie ist uns das gelungen und was ist daran der krasse Schritt?

Dieses Phänomen bezeichnet man als impersonale Prosozialität, das ist verwandt mit dem Gedanken des expandierenden Kreises der moralischen Gemeinschaft nach Peter Singer. Die Frage dabei ist, wie wir es schaffen, über unser eigenes Individuum hinauszukommen, und was dabei die Mechanismen sind. Wenn die Evolution angeblich „survival of the fittest“ ist, dann ist jede Hilfeleistung, die ich anderen Menschen angedeihen lasse, erst mal erklärungsbedürftig, denn das stellt einen Nachteil und Kosten für mich dar, die irgendwie kompensiert werden müssen. Man hat vor nicht allzu langer Zeit erst wirklich verstanden, wie das funktionieren kann. Das wird inzwischen erklärt mit inklusiver Fitness. Man lässt anderen Individuen Sympathie und Hilfe angedeihen, weil sie unsere eigenen Gene tragen. Es ist Verwandtschaft.

Ich glaube, dass die korrekte Erklärung dafür erst vor kurzer Zeit von Joseph Henrich vorgeschlagen wurde. Sein Buch: *The Weirdest People in the World* ist 2020 erschienen. „Weird“ ist ein Akronym, das für „western“, „educated“, „industrialized“, „rich“ and „democratic“ steht.

Die Frage ist: Woher kommt diese besondere Formation, dieses Individualismus-Paket, das wir in manchen Weltregionen finden, vor allem in Zentraleuropa und den kolonialen Projekten von Zentraleuropa? Was macht das Paket aus und was ist die kausale Erklärung des Entstehens?

Der Vorschlag, den Henrich macht, ist, dass es eine tausendjährige Entwicklung war, in der die westliche Kirche die Verwandtschaftsstrukturen in Zentraleuropa zerstört hat. Das hat dazu geführt, dass die ganze westliche Gesellschaft auf ein ganz neues Paket von Institutionen verfallen ist, die mehr auf freiwilliger Partizipation beruhen und weniger auf Verwandtschaft und Blutsbeziehungen.

Sie sind Philosoph und Ethiker. Normalerweise befassen sich diese Menschen mit der Begründung von Normen und Werten. Sie interessieren sich aber eher für die Genese.

Ja, ich glaube, es gibt die scharfe Trennung zwischen Genese und Geltung, zwischen Herkunft und Rechtfertigung gar nicht. Ein Wissen darum, was die Ursprünge eines Prozesses, einer Meinung, einer sozialen Praxis sind, kann uns etwas darüber mitteilen, ob diese Überzeugung, diese Theorie, diese soziale Praxis eine gute Idee ist. Das ist kein Vernunftsskeptizismus, ich glaube absolut an das Aufklärungsprojekt. Ich glaube nur, dass Vernunft nichts Gottgegebenes ist, sondern etwas, was wir als soziale Wesen miteinander etablieren.

Wenn man das verstehen will, muss man auch die Genealogie auf eine empirisch solide Art und Weise verstehen. Und dann sieht man, dass die Verbindung zwischen Genese und Geltung enger wird.

Gibt es moralischen Fortschritt? Was für ein Moralzeugnis haben wir im Moment? Markus Gabriel konstatiert z.B. dunkle Zeiten. Schauen Sie optimistisch in die Zukunft?

Das ist eine schwierige Frage. Ich bin zu 51 % Optimist. Ich bin intragenerationell pessimistisch und intergenerationell optimistisch. Ich glaube, dass jede Generation aus Menschen mit derselben moralischen Qualität besteht; mittelmäßig eigentlich. Aber zwischen den Generationen, also im sozialen Wandel, wenn man ein bisschen herauszoomt und sich größere Zeitschnitte anschaut, scheinen Mechanismen zu greifen, die ein Fortschrittpotenzial haben. Es mag sein, dass wir in dunklen Zeiten leben, aber für die Fortschrittsfrage ist ja nicht die Frage entscheidend, wie dunkel die Zeiten sind, sondern ob sie heller sind als früher. Und das ist, glaube ich, definitiv der Fall! Es gibt ganz viele Parameter, die man sich dafür anschauen kann: menschliches Wohlergehen, Freiheiten und Möglichkeiten. In so gut wie jeder Hinsicht und so gut wie an jedem Ort – natürlich mit Ausnahmen und nicht so schnell, wie wir das gerne hätten, und oft unvollkommen – finden diese Verbesserungsentwicklungen statt.

Heute scheinen wir mehr Möglichkeiten als früher zu haben, die Welt zum Besseren zu verändern, nutzen sie aber vielleicht nicht hinlänglich. Insofern kann man fragen: Was vergleicht man womit und bleiben wir nicht heute stärker als früher hinter unseren Möglichkeiten zurück?

Das ist richtig. Was sicherlich nicht stimmt, ist, dass es eine lineare Fortschrittsgeschichte ist. Es gibt keine Notwendigkeit, keine Gesetzmäßigkeiten, keinen Weltgeist, der das auf ein Ziel hin diktiert. Es gibt immer das Potenzial des Regresses in noch dunklere Zeiten. Das ist die große Lektion, die das 20. Jahrhundert uns beigebracht hat. Es gibt eigentlich keine Garantien – egal wie modern eine Gesellschaft ist, egal wie ausgebildet die wissenschaftlichen Institutionen sind oder der Kunstbetrieb – gegen den Rückfall in die Barbarei. Aber ich glaube schon, dass am Ende instabile

moralische Normen und instabile politische Gemeinschaften aus Gründen instabil sind. Nämlich, weil diese Gesellschaften so organisiert sind, dass Gruppen von Menschen von den Institutionen nicht so profitieren, wie sie profitieren könnten. Sie sind nicht inklusiv genug.

Damit sind wir in den heutigen Verhältnissen. Sie sagen, der Fortschritt hat eine Art Überschuss in unserer Zeit erfahren. Wir sind gereizter, wir sind in einer Überschüssigkeit gefangen und oft wird das unter dem Stichwort der sogenannten Wokeness gelabelt. Was ist genau passiert?

Man muss es nicht Wokeness nennen, man kann es Identitätspolitik nennen oder progressive moralische Reformvorschläge. Es geht darum, einen Versuch zu machen, die normativen Ideale, die unsere moderne Gesellschaft ausmachen, auch wirklich umzusetzen. Man muss das als einen sozialen Prozess sehen, in dem wir alle miteinander darum ringen, zu verstehen, was das heißen könnte. Das Problem ist, dass die Gesellschaft, die wir ererbt haben, diesen Idealen an vielen Stellen in keiner Weise genügt – was beispielsweise Gleichheit zwischen Geschlechtern oder Ethnien betrifft. Wir wollen herausfinden, wie wir von A nach B kommen. Wie dieser Übergang zu meistern ist, weiß keiner so recht. Und manchmal kommt es dabei zu Übergriffen oder Exzessen oder einem übertriebenen Moralisieren.

Wir wissen, und das ist empirisch gut belegt, dass je ökonomisch reicher und politisch stabiler Gesellschaften werden, auch ein Wertewandel stattfindet. Die Werte stellen sich von einer großen Betonung überlieferter Traditionen, religiöser Autoritäten und existenzieller Sicherheit um – hin zu individualistischen Werten wie Authentizität, Freiheit, Autonomie und Toleranz gegenüber Diversität. Dieser Trend findet immer in dieser Art und Weise statt. Das ist global zu beobachten, nicht nur regional. Dieser Trend tritt ein, weil die relative Wichtigkeit postmaterieller Werte zunimmt – in dem Maße, in dem unsere materiellen Nöte im Großen und Ganzen befriedigt sind.

Also wir brauchen nicht noch mehr Geld, um genug zu essen zu haben oder um heizen zu können, sondern wir investieren in unsere Identität, unser Standing, unseren Status.

Genau. Diese postmateriellen Werte werden relativ wichtiger und daraus entstehen neue Kämpfe um Anerkennung und um Identität. Das ist die Identitätspolitik, von der ich gerade sprach. Das ist ein großer Trend in der jüngeren Geschichte unserer Moral. Warum es irgendwann diesen identitären Twist bekommen hat, ist nicht ganz klar.

Konkret hat die Wokeness-Bewegung, selbst wenn sie sehr kritisch gesehen wird, auch viel Gutes. Gewisse Anliegen werden sehr deutlich formuliert, beispielsweise Alltagsrassismus. Es gibt aber auch die Kritik, dass es eine Diskursverarmung geben würde. Der Begriff „Cancel Culture“ ist ein Stichwort. Stimmt das? Erleben wir eine Diskursverarmung?

Vielleicht, aber für wen? Neue Normen führen immer auch Einschränkungen mit sich. Manchmal profitieren Menschen davon, dass andere Menschen bestimmte Dinge nicht mehr tun dürfen. Natürlich ist es eine Einschränkung, wenn ich meiner Sekretärin nicht mehr einen Klaps auf den Po geben darf. Das ist eine Sache, die ich vielleicht in den 70ern mal tun durfte. Sich darüber zu beklagen, wäre natürlich paradox, weil das einen klaren Vorteil für eine andere Gruppe darstellt. Also allein die Tatsache, dass es eine verarmende oder verengende Wirkung zu haben scheint, heißt noch nicht, dass es keine gute Idee ist. Manche Dinge sollen ja enger werden und als Handlungsoptionen nicht mehr zur Verfügung stehen.

Und Cancel Culture ist nichts Neues. Normen werden immer überwacht und durchgesetzt. Es gibt immer schon soziale Konsequenzen dafür, dass man sich ungeschickt oder problematisch ausdrückt. Cancel Culture ist auch nicht schlimmer oder unser moralischer Diskurs überhitzt geworden, als er einmal war. An den strategischen Mitteln allerdings, die von den Mitgliedern dieser Wokeness-Bewegung gewählt werden, um

ihre Ziele durchzusetzen, muss man legitime Kritik üben dürfen. Es gibt bei allen sozialen Bewegungen strategische Kräfte, die die guten Ziele der Bewegung mit schlechten Mitteln ausstatten können. Dann sieht man, dass bestimmte Formen von Kritik zu häufig angewendet werden, dass bestimmte moralische Elemente unseres Vokabulars ungenau verwendet werden.

Eine Begründung, sagen Sie, warum sich der Diskurs über Werte und Normen sehr stark ins Symbolische – wir streiten über Gendersterne, über Unisex-Toiletten – verschoben hat, ist, weil dabei schneller Land gutzumachen sei. Strukturen zu verändern, die soziale Ungerechtigkeit befördern, ist die viel härtere Arbeit, als die symbolischen Dinge zu verändern. Da ist natürlich die Frage: Land gutmachen für wen? Manchmal sind die ganzen Diskurse doch einfach dazu da, das eigene Image aufzuwerten – dann wären wir bei dem Begriff der Tugendprotzerei.

Ich denke, wir haben eine Art moralische Ungeduld. Wir scheinen doch zu wissen, wie unsere Gesellschaft sein sollte! Es ist frustrierend zu sehen, wenn es so schwer ist, die Gesellschaft zu steuern, dass sie den Idealen genügt. Das erzeugt Ungeduld und führt dazu, dass man sich, wenn die Frustration zu groß ist, irgendeinen Kanal sucht, den man ändern kann. Große Gesellschaften sind komplex und sehr steuerungsunwillig. Aber was man machen kann, ist, unser Vokabular zu modifizieren, was allemal viel leichter zu ändern ist als störrische, komplexe und träge Institutionen. Das ist zunächst einmal verständlich und ist ja auch gar nicht unwichtig. Inklusives Vokabular hat etwas Gutes. Aber es ist nicht die ganze Arbeit und lädt gern zur moralischen Selbstdarstellung und Affekthascherei ein.

Auf all diesen Streit antworten Sie mit: „Beruhigt euch mal.“ Denn Sie glauben, dass viele Meinungsverschiedenheiten oberflächlich sind. Und unten drunter sind wir uns eigentlich einig. Das ist eine schöne Nachricht, aber vielleicht glauben sie die meisten nicht...

Das mag sein, aber das ist das, was die empirischen Studien zeigen. Sie zeigen, dass die Polarisierungsdiagnose ein bisschen missverstanden wird. Polarisierung gibt es nicht in der Form, in der wir das normalerweise meinen. Ein Extremwerden von Meinungen findet nicht so sehr statt. Es gibt eine größere Sichtbarkeit der extremen Meinungen, eine größere Unsichtbarkeit der nicht so extremen Mitte. Wenn sich die extremsten 1 % der einen Seite mit den extremsten 1 % der anderen Seite anschreien, dann hat man den Eindruck, es gäbe nur diese extremen Meinungen. Das ist natürlich auch ein Phänomen, das durch soziale Medien noch verstärkt wird.

Und beispielsweise in einem Wahlkampf ist es ein probates Mittel, die Ränder zu bedienen, weil es viele Themen gibt, die parteienübergreifend ähnlich gesehen werden.

Es gibt sogenannte Spaltungsthemen in der Politik – und um Wähler zu binden, lohnt es sich, sich im Wahlkampf darauf zu konzentrieren. Das erzeugt den Eindruck, es gäbe nur diese Spaltungsthemen, dabei gibt es einen großen Hintergrundkonsens, der nur nie thematisiert wird, weil man damit keine Wähler gewinnen kann. Es ist ein Artefakt des politischen Wettbewerbs.

Ein Satz aus Ihrem Buch, der überall zitiert wird, lautet: „Wir sind gar nicht unterschiedlicher Meinung, wir hassen einander nur.“ Ist das eine Beruhigung?

Ich dachte immer, es ist eine gute Nachricht. Weil die Polarisierung, die wir zu sehen glauben, nur ein Oberflächenphänomen ist. Robuste, verfeindete Ideologien gibt es eigentlich gar nicht. Ebenso wenig gibt es unterschiedliche Gesellschaftskonzepte, die diese Unversöhnlichkeit erzeugen, sondern es gibt Gruppenidentitäten und Aversionen zwischen diesen Identitäten.

Polarisierung ist kein ideologisches Phänomen – Politikwissenschaftler sagen, die meisten Menschen sind ideologisch unschuldig, sie haben eigentlich gar keine durchdachte politische Ideologie. Sie wählen das, was der Vater gewählt hat, oder wählen das, was die Freunde wählen. Die Polarisierung, die

wir sehen, ist eher ein affektives Phänomen. Also man kann die anderen Leute, die vermeintlich zur anderen Gruppe gehören, nicht sehr leiden. Es sind eher oberflächliche Identitätsaversionen gegenüber Menschen der anderen Gruppe. Wenn man das als solches durchschaut hat, sind diese Aversionen auch leichter zu überwinden, glaube ich.

Aber es bleibt die Frage, wieweit jeder Einzelne dazu bereit ist? Durchdacht am konkreten Beispiel der Migration: Es macht doch einen Unterschied, auch einen ideologischen, und es ist nicht nur die Frage, zu welcher Gruppe ich gehöre, ob ich der Ansicht bin, für den ganzen Globus verantwortlich zu sein, und daraus eine humanitäre Pflicht ableite, dass alle hierherkommen können. Oder ob wir sagen: Nein, zuerst sind wir verantwortlich für unsere Tribes. Wir müssen schauen, dass es unserem Staat gut geht. Da sehe ich nicht nur Hass, sondern da sehe ich grundsätzliche Meinungsverschiedenheiten!

Ja, aber das ist kein Widerspruch. Natürlich ist es ein großer Unterschied, ob man offene Grenzen hat und Migration erlaubt oder ob man geschlossene Grenzen hat. Vor allem für die betroffenen Menschen, die an bestimmte Orte wollen, um sich ein Leben aufzubauen. Aber der Grund dafür, warum die meisten Menschen das eine oder das andere glauben, ist nicht, weil die Leute das tief durchdacht haben, sondern weil sie dieser oder jener Gruppe angehören und deswegen für oder gegen Immigration sind. Wenn man auf das Level kommt, dass man sich mit den Argumenten auseinandersetzt, dann, glaube ich, gibt es ein viel größeres Versöhnungspotenzial.

Den zweiten Teil glaube ich noch nicht. Ich denke, die Bereitschaft ist nicht so sehr da, sich auf die Argumente einzulassen... Den ersten Teil Ihres Arguments finde ich deshalb interessant, weil in Tat und Wahrheit unsere politischen Überzeugungen viel volatiler sind, als wir meinen. Wir halten uns für unglaublich firm in unseren Überzeugungen. In einer Studie der Universität Lund, die Sie

zitieren, wurden 2016 anlässlich des Präsidentschaftswahlkampfes in Amerika Passanten gebeten, auf einem Schieberegler einzustellen, ob sie Hillary Clinton oder Donald Trump für erfahrener halten (gemeint war die politische Kompetenz). Da gab es z.B. einen Probanden, der eingestellt hatte, dass Hillary Clinton 94 % erfahrener ist. Der Schieberegler wurde anschließend geheim manipuliert und der Person zeitversetzt erneut vorgelegt, jetzt eingestellt auf 56 %. Die Person wurde nun gebeten, die 56 % zu begründen, obwohl sie 94 % eingestellt hatte. Das Interessante daran ist, dass die Person das problemlos tun konnte - sie hat nicht moniert, dass sie eigentlich 94 % eingestellt hatte, sondern hat die 56 % begründet. Damit sollte gezeigt werden, dass uns die Umgebung massiv beeinflusst.

Das ist das Phänomen politischer Choice Blindness, also Entscheidungsblindheit. Man weiß eigentlich gar nicht so recht, welche Entscheidung man getroffen hat. Und wenn man ein falsches Feedback bekommen hat, dann sagt man: „Na gut, dann wird das wohl meine Entscheidung gewesen sein!“ - So funktioniert unser Denken im Übrigen ganz allgemein! Wir haben gar nicht den introspektiven Zugang zu unserem eigenen Verstand. Wir nehmen immer externe Signale, um uns selbst zu deuten, was wir eigentlich glauben. Wir haben keinen guten Zugang zu unseren eigenen Überzeugungen, sondern wir nutzen genau die gleichen Hinweise, die auch andere Menschen haben, wenn sie unsere Überzeugungen zu deuten versuchen. Politische Meinungen sind noch mal instabiler, oberflächlicher und volatiler.

Das kann eigentlich auch gar nicht anders sein. Das hängt mit der Logik kollektiven Handelns zusammen. Manchmal bezeichnet man dieses Phänomen als rationale Irrationalität. Es ist rational, politisch irrational zu sein. Der Grund dafür ist, dass die Vorteile meiner politischen Überzeugungen an mich gehen. Die Nachteile meiner irrationalen evidenzfreien politischen Meinung kann ich quasi abgeben. Auf meine Wahlentscheidung kommt es nicht so an. Weil

„Es ist rational,
politisch irrational
zu sein.“



© Elisa Prodóh

das für alle von uns gilt, konsumieren wir alle zu viel politische Irrationalität, was nicht gut ist für unser Gemeinwesen. Bei den meisten Konsumentscheidungen ist das anders. Wenn ich mir einen Fernseher kaufe, dann gehen die Vor- und Nachteile dieser Entscheidung beide an mich.

Ich bin eine überzeugte Demokratin. Sie sagen mir nun eigentlich, mein Wählerwille ist nicht wirklich eine autonome Entscheidung. Ich mache einfach, was meine kleine Gruppe mir als gut vorstellt.

In aller Regel ist das so, ja.

Nein!

Doch. Das sagen die empirischen Belege zu Wahlverhalten. Natürlich gibt es eine kleine Gruppe, die sehr gut informiert ist und sich sehr gut auskennt. Aber die überwältigende Mehrheit kommt nicht einmal annähernd in die Nähe von politischem Allgemeinwissen oder konkretem tagespolitischem Wissen, was deren Wahlentscheidung als qualitativ hochwertig auszeichnen würde. Das sind wirklich die Fakten.

Als Philosoph müssten Sie doch den Anspruch haben, dass wir empfänglich sind für rationale Argumente und dass wir uns weiterbilden und weiterentwickeln und dass wir interessiert daran sind, das Richtige zu vertreten.

Ja, aber wir sind nicht sehr empfänglich für rationale Argumente. An Ansprüchen kann man auch scheitern. Der Anspruch bleibt gut und es lohnt sich, weiter darüber nachzudenken, wie wir diesem Anspruch gerechter werden können.

Sie machen dafür auch einen Vorschlag – den Ideologischen Turing-Test. Der stammt von Bryan Caplan. In dem Turing-Test aus den 1950er-Jahren geht es darum, dass man hinter einer Wand sitzt. Auf der anderen Seite unterhält sich eine KI mit einem echten Menschen. Man hört zu und von dem Moment an, wo

man nicht mehr unterscheiden kann, ob zwei Menschen oder eine KI und ein Mensch miteinander sprechen, hat diese KI menschliche Intelligenz – in einer bestimmten Art und Weise – erlangt. Der Ideologische Turing-Test, wie Sie ihn vorschlagen, funktioniert so, dass ich meinem Gegner erklären soll, was er denkt, sodass er sagen kann: „Genauso denke ich!“ Dann haben wir den Test bestanden. Das ist eine gute Übung, oder?

Ja, und viele Leute sind überrascht, wie schwer ihnen das fällt. Wir neigen dazu, die andere Seite zu dämonisieren und als korrupt, verblödet oder böse darzustellen, und haben wenig Verständnis dafür, dass die politischen und moralischen Überzeugungen der Gegenseite gar nicht so übel sein können. Der Test ist ein Vorschlag, an politischen Debatten erst dann teilzunehmen, wenn man die Position der Gegner so artikulieren kann, dass die Gegner diese Artikulation akzeptieren. Erst dann kann man eigentlich darüber reden, wer eigentlich recht hat. Es geht gar nicht darum, die Position der anderen Seite zu übernehmen, sondern erst einmal auf ein Level zu kommen, auf dem dann vernünftige Meinungsverschiedenheiten ausdiskutiert werden können.

Sie haben den Test selbst gemacht. Sie haben ein Paper publiziert und kurze Zeit später eine anonyme Gegendarstellung zu sich selbst geschrieben. Das Paper wurde auch publiziert. War das Ihr Anliegen: Ich kann auch gegen mich, mit sehr guten Gründen, argumentieren?

Ja, ich bin ein sehr starker Anhänger der Idee, dass man mit seinen eigenen Thesen und Meinungen nicht verheiratet ist, dass man sich unpersönlich verhalten sollte gegenüber philosophischen Theorien, Konzepten und Begrifflichkeiten. Es ist keine emotionale oder persönliche Sache und es tut nicht weh, seine Meinung zu ändern.

Das Gespräch fand im Rahmen der Sendung *Sternstunde Philosophie* am 8. Oktober 2023 statt.

Das Fernseharchiv

Der Fall: 40 Jahre Privat- fernsehen

TEXT: CHRISTIAN RICHTER

„Wir dürfen nicht in Gefahren hineintaumeln, die akuter und gefährlicher sind als die Kernenergie.“¹

Bundeskanzler Helmut Schmidt (SPD) ließ am 26. September 1979 auf der Kabinettsitzung im Kanzleramt keinen Zweifel daran, dass er der Einführung eines kommerziellen Rundfunks skeptisch gegenübersteht. Für ihn war klar, dass die Überflutung der Bevölkerung mit privaten Kabel- oder Satellitenprogrammen zu einer Veränderung der „Strukturen der demokratischen

Gesellschaft“ (ebd.) führen würde. Sein Justizminister und Parteikollege Hans-Jochen Vogel pflichtete ihm bei: „Ich kann mir nichts Gefährlicheres für die Familie vorstellen.“ Schließlich würden zu viele Krimis, Quizsendungen und Shows die Menschen „muffig und sprachlos“ machen (ebd.). Die Vorbehalte innerhalb der SPD gegenüber kommerziellen Rundfunkangeboten führten letztlich dazu, dass die vier Kabelpilotprojekte und die bereits beschlossene Verkabelung von elf Großstädten auf Eis gelegt wurden. Gleichzeitig verweigerte die saarländische Landesregierung der „Freien Rundfunk AG in Gründung“ (FRAG) die Konzession für ihr geplantes Fernsehprogramm, obwohl ein Landesgesetz dies faktisch zuließ. Als Begründung hieß es, dass „wegen der zu erwartenden Verluste an Werbeeinnahmen“ die Genehmigung eines Mitbewerbers „den Saarländischen Rundfunk in ernste Existenzschwierigkeiten bringen könnte“ (BVerfG 1981).

Die Entscheidung der CDU-geführten saarländischen Landesregierung war insofern überraschend, als die CDU/CSU der Einführung eines kommerziellen Rundfunks eigentlich positiv gegenüberstand. Ihre Hoffnung lag darin, die nicht staatlichen Anbieter inhaltlich an das konservative Lager binden zu können, um ein Gegengewicht zum als links empfundenen „Rotfunk“ der öffentlich-rechtlichen Anstalten aufzubauen. Insbesondere Helmut Kohl setzte sich vehement für eine Einführung ein. Als er 1982 zum Bundeskanzler gewählt wurde, reaktivierte er kurzerhand die Kabelpilotprojekte und trieb sie energisch voran. Zuvor hatte das Bundesverfassungsgericht bereits die saarländische Entscheidung für unwirksam erklärt und den Weg für die Gründung von privaten Anbietern auch rechtlich geebnet.

So kam es, dass am 1. Januar 1984 im Ludwigshafener Kabelfernsehen der erste kommerzielle Sender PKS

seinen Betrieb aufnahm. Einen Tag später folgte das deutschsprachige Fernsehprogramm des luxemburgischen Radiosenders Radio Télévision Luxembourg, das den Namen RTLplus trug.

Auf der Suche nach Empfang

Die befürchtete Überflutung mit privaten Angeboten lag anfangs noch in großer Ferne. Zum Start war der Sender PKS ausschließlich im Kabelnetz von Ludwigshafen und damit für rund 2.600 Haushalte zu empfangen. Mitbewerber RTLplus wurde zuerst nur über den Sendemast Düdelingen in Luxemburg ausgestrahlt, dessen Reichweite gerade 130 km nach Deutschland hineinragte und so etwa 200.000 Haushalte im Raum Trier erreichte. Die Einspeisung in andere Kabelpilotprojekte gelang PKS (jetzt Sat.1) und RTLplus erst ein Jahr später. Außerdem erhielten beide ihre Frequenzen auf einem nicht besonders leistungsstarken Satelliten. Dies ermöglichte etwa RTLplus, die Reichweite im Jahr 1986 auf etwa 1,25 Mio. Haushalte auszubauen.

Der eigentliche Kampf entbrannte um die terrestrischen Frequenzen, die in den meisten Gebieten die einzigen Empfangsquellen darstellten. Die Entscheidung, welcher Anbieter in welcher Region einen Platz auf einem Sendemast zugesprochen bekam, war ein harter Wettbewerb und nicht selten ein Politikum. In einigen Ländern war an die Vergabe einer Frequenz sogar die Schaffung von Regionalfernsehtürmchen gekoppelt, die durch Drittanbieter bespielt werden mussten. Um als deutsches Unternehmen mehr Sendeplätze beantragen zu können, verlegte RTLplus seinen Standort im Jahr 1988 schließlich von Luxemburg nach Köln. Trotzdem dauerte es bis zum Beginn der 1990er-Jahre, bis der Sender tatsächlich von allen Menschen im nun vereinten Deutschland empfangen werden konnte.

PKS/Sat.1: Aller Anfang ist schwer

Das Bundesverfassungsgericht machte für die Zulassung von privatrechtlichem Fernsehen das Abbilden einer Meinungsvielfalt zu einer zwingenden Voraussetzung. Um einen zu dominanten Einfluss (und eine Machtkonzentration) einzelner Firmen zu verhindern, mussten sich die neuen TV-Veranstalter daher jeweils aus verschiedenen Anteilseignern zusammensetzen. Für das Betreiben des Senders PKS (Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk) schlossen sich daraufhin knapp ein Dutzend Verlage zusammen. Unter ihnen waren der Axel Springer Verlag, der Bauer Verlag, der Burda Verlag, der Otto Maier Verlag aus Ravensburg sowie das APF (Aktuelles-Presse-Fernsehen), in dem 126 weitere Zeitungsverleger vereinigt waren. Sie witterten die Chance, ihre Printangebote auf den Bildschirm verlängern und dem mächtigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk etwas entgegenzusetzen zu können.

Größter Anteilseigner und somit indirekter Lenker war allerdings der Filmhändler Leo Kirch, der über ein Archiv von rund 15.000 Spielfilmen und 50.000 Serienepisoden verfügte, die dem Sender zur Verfügung standen und anfangs rund 60 % des Programms befüllten. Der Haken daran war, dass die Titel (z.B. *Raum-schiff Enterprise* [USA, 1966–1969] oder *Die Leute von der Shiloh Ranch* [USA, 1962–1971]) größtenteils zuvor bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten zu sehen gewesen waren. Dadurch fehlten dem Kanal oft ein innovativer Auftritt und eine klare Positionierung als Alternative zu ARD und ZDF.

Eine weitere Herausforderung bestand darin, dass die beteiligten Verlage auf prominente Sendeplätze für ihre in Eigenregie hergestellten anspruchsvollen, aber meist unkommerziellen Informationssendungen bestanden. Deshalb fanden sich zu Beginn im Abendprogramm noch

viele sperrige Talkshows, spröde Kulturbeiträge, trockene Börsenberichte sowie ein schwerfälliges Literaturmagazin. Die Zeitungsverlage lieferten mit *APF-Blick* (1985–1986) täglich mehrere Nachrichtenblöcke sowie eine 45-minütige Hauptausgabe, deren Ausstrahlung täglich um 21:30 Uhr vereinbart wurde. „Wir saßen in Ludwigshafen, später in Mainz und waren eine reine Betriebsgesellschaft, die die Zulieferungen der zehn Gesellschafter zu koordinieren hatte“, gestand Jürgen Doetz, der ehemalige Geschäftsführer von PKS/Sat.1, später in einem Interview (Lückerath/Zarges 2013). Es dauerte eine gewisse Zeit, bis sich die verschiedenen Interessen in Einklang bringen lassen, wodurch sich der Schwerpunkt stärker auf Unterhaltung verlagerte.

Eine entscheidende Wende brachte die Premiere der Gameshow *Glücksrad* (seit 1988), die mit ihrem einfachen Spielprinzip ein breites Publikum begeisterte. Durch ihren täglichen Rhythmus trug sie zudem zu einer verlässlichen Struktur am Vorabend bei. Die enge Verzahnung von Unterhaltung und Produktplatzierung sorgte ferner für hohe Einnahmen, die dem nach wie vor defizitären Unternehmen nötige Investitionen für den Ausbau ermöglichten.

RTLplus: Alles muss anders

Im Gegensatz zu Sat.1 wies RTLplus eine schlankere Unternehmensstruktur auf, die sich im Wesentlichen die Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT) und der Bertelsmann Verlag teilten. Dies ermöglichte es Helmut Thoma, als Geschäftsführer deutlich freier zu agieren als sein Kollege bei Sat.1. Dafür hatte er kein großes Filmarchiv in der Hinterhand. Eher im Gegenteil, denn Leo Kirch weigerte sich sogar, seine Filme an die Konkurrenz aus Luxemburg zu verkaufen. Dadurch war man gezwungen, große Teile des Programms selbst zu

produzieren. Angesichts eines noch schmalen Budgets, so erinnerte sich Thoma später, blieb allein, „erfrischend anders zu sein, manchmal auch erschreckend anders – aber eben anders. Und dieses ‚anders‘ hat sehr viel bewirkt“ (ebd.).

In seinen Anfangszeiten setzte RTLplus sehr viel stärker als Sat.1 auf Klamauf, Lautstärke und Provokation, um aufzufallen, um „bemerkt zu werden“, um jenes „andere Fernsehen“ zu liefern (Thoma, zitiert nach Juppe 1997, S. 42). In der Nachrichtenshow *7 vor 7* (1984–1988) präsentierte das Team um Hans Meiser „besonders saloppe Vorträge des Tagesgeschehens“ und verpackte die Meldungen meist in eine „heitere Darbietung“ (Der Spiegel 1984). Derweil veranstalteten Hugo Egon Balder und Hella von Sinnen in *Alles Nichts Oder?!* (1988–1992) bunte Kindergeburtstage in schrägen Kostümen und schmissen sich Torten ins Gesicht. Während Moderator Karl Dall in *Dall-As* (1985–1991) seine Gäste regelmäßig beleidigte, hetzten die Redaktionen der Krawallformate *Explosiv – Der heiße Stuhl* (1989–1994) und *A.T. – Die andere Talkshow* (1989–1990) konträre Meinungen gezielt aufeinander, damit sich deren Differenzen in lautstarken Wortgefechten entluden. Die Reality-Reihen *Auf Leben und Tod* (1992–1993) und *Notruf* (1992–2006) zeigten drastische Bilder von Unglücksfällen, in *Tutti Frutti* (1990–1993) oder den zahllosen „Lederhosen“-Sexfilmchen gab es nackte Brüste und plumpes Gerammel zu begaffen. Angesichts solcher Entwicklungen sahen sich die anfänglichen Skeptiker:innen in all ihren Vorbehalten bald bestätigt.

Es geht auch brav und konservativ

Doch das Privatfernsehen zeigte sich nicht bloß bunt, frivol und skandalös. Ein Großteil des Portfolios kam äußerst konventionell und öffentlich-rechtlich bieder daher. Dazu gehörten Produktionen wie *Die*

Heimatmelodie (RTLplus, 1985–1994), *Die goldene Hitparade der Volksmusik* (Sat.1, 1992–1993), *Von Herz zu Herz* (Sat.1, 1991) oder *Hallo Heino* (Sat.1, 1992), in denen volkstümliches Liedgut vor heimeligen Kulissen vorgetragen wurde. Durch die Shows führten mit Maria und Margot Hellwig, Marianne und Michael, Ramona Leiß oder Heino bekannte Gesichter, die nie im Verdacht standen, besonders jugendlich oder unangepasst zu sein. Gleichzeitig lieferte Peter Steiner seine bayrischen Bauernschwänke zunächst an Sat.1 und RTLplus, bevor er ab 1992 mit gleich drei wöchentlichen Formaten (u. a. *Peter Steiners Theaterstadl* [1986–2006] und *Zum Stanglwirt* [1993–1995]) das Wochenendprogramm bei RTLplus dominierte. Im fiktionalen Bereich praktizierte *Der Bergdoktor* (Sat.1, 1992–1999) vor alpinen Landschaften; und Schlagerikone Roy Black begrüßte in *Ein Schloss am Wörthersee* (RTLplus, 1990–1993) zahlreiche betagte Stars in seinem Edelhotel.

Und trotzdem gehört es zur Geschichte, dass RTLplus und Sat.1 auf ihrem Weg regelmäßig gezielt Tabubrüche einsetzten und die Grenzen des Machbaren ausloteten. Damit befeuerten sie gesellschaftliche Debatten über die Folgen der Darstellung von Gewalt und Sex im Fernsehen. Insbesondere dem Programm von RTLplus gelang es hierdurch, ebenso in den Blick von Menschen zu rücken, die es bislang nicht empfangen konnten. Es zeigte sich jedoch schnell, dass diese Effekte nur von kurzer Dauer waren, sie aber gleichzeitig zunehmend attraktive Werbekunden abschreckten. Ein tragfähiges und wachstumsförderndes Geschäftsmodell war die Wahrnehmung als „Tittensender“ schlichtweg nicht. Daher entschied man bei RTLplus ab etwa 1992, alle erotischen Shows und Filme schrittweise zu verbannen. Ähnliche Bewegungen waren darauf bei Sat.1 zu beobachten. Um gleichzeitig

einer drohenden Verschärfung der gesetzlichen Rahmenbedingungen zuvorzukommen, gründeten die privaten Fernsehanbieter im Sommer 1993 die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V. (FSF), deren Aufgabe es fortan sein sollte, Sendungen bereits vor ihrer Ausstrahlung auf mögliche Verstöße gegen den Jugendschutz zu überprüfen. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten lehnten eine Beteiligung mit der Begründung ab, dass sie längst über eigene Prüf- und Kontrollorgane verfügen würden.

Aus Spaß wird Geschäft

Um sich dauerhaft auf dem TV-Markt behaupten und hohe Werbeerlöse erzielen zu können, reichte es für RTLplus und Sat.1 nicht aus, sich bloß vom Schmutzimage zu lösen. Es war ebenfalls nötig, sich zu professionalisieren – etwa durch den sukzessiven Ausbau des anfangs noch lückenhaften Programms. Dies war kein leichtes Unterfangen, da jede zusätzliche Stunde Kosten verursachte, die es selbst zu zuschauerschwachen Zeiten zu refinanzieren galt. Erst im Dezember 1991 konnte RTLplus ein 24-stündiges Programm endgültig etablieren. Sat.1 zog dann einige Monate später nach.

Parallel zur Ausweitung des Programms begannen die Kanäle, Maßnahmen einzuleiten, um das Publikum stärker an sich zu binden. Hier ging RTLplus häufig entschlossener vor als Sat.1. So strebten die Verantwortlichen einen flächendeckenden Programmfluss an, der harte inhaltliche Brüche vermied und die Abwanderung der Zuschauer zwischen einzelnen Formaten minimieren sollte. Auf einen launigen Krimi wie *Columbo* (USA, 1968–2003) folgte nun beispielsweise mit *Quincy* (USA, 1976–1983) stets eine ähnliche Serie.

Ab 1990 begann RTLplus, den üblichen Wechsel von Serien und Sendezeiten abzuschaffen und unter

dem Begriff „Stripping“ einen täglich identischen und somit verlässlichen Ablauf durchzusetzen. Das Ziel bestand darin, das eigene Programm derart erwartbar zu gestalten, dass kein Blick in die Fernsehzeitschrift mehr nötig war. Einen wichtigen Baustein dafür bildete die Lizenzierung der Endlos-Soap *Springfield Story* (USA, 1952–2009), die ab 1986 den täglichen Sendebetrieb verlässlich eröffnete. Das allein genügte jedoch nicht. Es mussten weitere Reihen installiert werden, deren Herstellung effizient und kostengünstig gelang. Spielshows wie *Familien-Duell* (1992–2003) oder Daily Talks wie *Hans Meiser* (1992–2001) waren derart normiert, dass von ihnen gleich mehrere Ausgaben am Stück aufgenommen werden konnten. Fernsehen wurde in ihnen zur Industrieware, die quasi am Fließband entstand. Die in einem vergleichbaren industriellen Verfahren hergestellte tägliche Seifenoper *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (seit 1992) löste darüber hinaus die bisherige werktägliche Jonglage von US-Serien am Vorabend ab.

Außerdem setzten die Privatsender ab dem Jahr 1992 verstärkt darauf, nicht mehr ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Vielmehr fokussierten sie sich fortan auf eine junge Zielgruppe – also auf Personen im Alter zwischen 18 und 49 Jahren (später 14- bis 49-Jährige). Dies sollte für die Werbetreibenden einen möglichst geringen Streuverlust gewährleisten, was wiederum höhere Preise für die Schaltung von Werbespots rechtfertigte. Ältere Personen galten damals nämlich bezüglich ihrer (Kauf-)Gewohnheiten als festgefahren, sodass sie sich von Werbung kaum beeindruckt lassen würden. In der Konsequenz trennte sich RTLplus von vielen populären Reihen und verschob die beliebten nachmittäglichen Gameshows *Riskant!* (1990–1993) und *Der Preis ist heiß* (1989–1997) auf den Vormittag, weil „ihre Zuschauer [...] insge-

samt zu alt“ waren (Leder/Anschlag 1992).

All diese Prinzipien sind bis heute längst maßgebliche Standards in der Programmplanung von TV-Sendern. Nicht nur im Privatfernsehen, sondern ebenso in den öffentlich-rechtlichen Anstalten. Die konsequente Ausrichtung des Programms an den Regeln der Marktwirtschaft führte letztlich dazu, dass sich das Fernsehen von der „Kulturmaschine“ in eine „Bildmaschine“ verwandelte (Bleicher 1997, S. 38). Es ist diese Wendung, die das deutsche Fernsehen entscheidender geprägt hat als alle „muffig und sprachlos“ machenden Krimis, Quizsendungen oder Shows zusammen.

Anmerkung:

1 Der Spiegel 1979

Literatur:

Bleicher, J. K.: *Programmprofile kommerzieller Anbieter seit 1984*. In: J. K. Bleicher (Hrsg.): *Programmprofile kommerzieller Anbieter. Analysen zur Entwicklung von Fernsehsendern seit 1984*. Opladen 1997, S. 9–40

BVerfG: *Beschluss des Ersten Senats vom 16. Juni 1981 – 1 BvL 89/78*. Abrufbar unter: <https://openjur.de>

Der Spiegel: *Privat-TV: „Gefährlicher als Kernenergie“*. In: *Der Spiegel*, 40/1979, 30.09.1979, S. 21 f.

Der Spiegel: *Ganz schnell weg*. In: *Der Spiegel*, 38/1984, 16.09.1984. Abrufbar unter: <https://www.spiegel.de>

Juppe, U.: *Die RTLplus Deutschland Fernsehen GmbH & Co.-Betriebs KG 1984–94*. In: J. K. Bleicher (Hrsg.): *Programmprofile kommerzieller Anbieter. Analysen zur Entwicklung von Fernsehsendern seit 1984*. Opladen 1997, S. 41–78

Leder, D./Anschlag, D.: *Prophetie ist keine Kunst. Interview mit RTL-Programmdirektor Marc Conrad*. In: *Funkkorrespondenz*, 48/1992, 19.11.1992

Lückerath, T./Zarges, T.: *Gipfel der Pioniere mit Doetz und Thoma: Helmut Thoma: „Zerschlagt die Senderfamilien!“*. In: *DWDL.de*, 30.12.2013. Abrufbar unter: <https://www.dwld.de>



Dr. Christian Richter ist Fernseh- und Medienwissenschaftler und Referent für Medienbildung. Er beschäftigt sich mit der Theorie und Programmgeschichte des Fernsehens und den Mechanismen und Ästhetiken von On-Demand-Angeboten sowie mit Medienbildung und Digitaler Bildung.



Rausch

Zwischen Kontrollverlust und Selbstfindung

Jugendliche suchen in der Phase des Heranwachsens das Risiko und den Kick. Sie experimentieren mit Rauschmitteln unterschiedlichster Art und dokumentieren ihre Erfahrungen in den sozialen Medien - oft positiv. *mediendiskurs* wollte einerseits wissen, wie (kollektive) Rauscherfahrungen im Jugendalter von der Forschung eingeordnet werden. Welche präventiven Schritte sind möglich, um der häufig drogenverherrlichenden Kommunikation in den sozialen Medien etwas entgegenzusetzen? Andererseits kann das exzessive Unterwegssein auf Social-Media-Plattformen bei (jungen) Nutzerinnen und Nutzern selbst ein unkontrolliertes Suchtpotenzial entfalten. Darüber hinaus ist die Präsentation von Drogenmissbrauch, Rausch und Sucht seit jeher Teil fiktionaler, aber auch nonfiktionaler Mediendarstellungen. Wie kann die Gesellschaft unter diesen Gesichtspunkten eigenverantwortliches und medienkompetentes Verhalten bei Kindern und Jugendlichen fördern? Wie lassen sich die Lebenswelten von Heranwachsenden gestalten, ohne ihr Recht auf Selbstbestimmtheit und den gleichzeitig vom Gesetzgeber angestrebten Jugendschutzauftrag zu verletzen?

Kein Leben

TEXT: MARKUS SCHROER

ohne Rausch

Über die Begegnung mit dem anderen

* * *

Über Feiern, Rausch und Ekstase wird im professionellen Nachdenken über Gesellschaft nur selten nachgedacht. Wenn es überhaupt geschieht, dann gerät entweder nur die Funktion rauschhafter Feste für archaische Gesellschaften in den Blick oder das Thema wird unter dem Stichwort „Sucht“ thematisiert - und damit vor allem als soziales Problem behandelt. Der Beitrag zeigt, dass dabei die gemeinschaftsbildende und für soziale Kohäsion sorgende Qualität von gemeinsam erlebten Rauschen und Ekstasen im Kontext von Feiern und Feierlichkeiten massiv unterschätzt wird. Schon allein die zahlreichen Möglichkeiten, die geschaffen werden, um Rausche erfahren und Ekstasen ausleben zu können, zeigen, dass sich die dionysische Seite des Menschseins nicht dauerhaft unterdrücken lässt. Eher lässt sich beobachten, wie versucht wird, Rauscherlebnisse in den Alltag einzubauen, ohne damit auch exzessive Formen von Rausch und Ekstase komplett auszuschließen.

Das professionelle Nachdenken über Gesellschaften kreist zu meist um die Themen „Wirtschaft und Arbeit“, „Ungleichheiten und Sozialstruktur“, „Recht und Religion“, „Technik und Medien“, „Bildung“, „Normen und Geschlecht“. Durch alle Bereiche hindurch soll dabei das menschliche Zusammenleben im Mittelpunkt stehen. Umso mehr muss erstaunen, dass die Themen „Feiern, Rausch und Ekstase“ regelmäßig ausgespart bleiben und in einschlägigen Überblickswerken über gesellschaftsrelevante Themen bis heute keine Einträge aufweisen. Sie werden wie reine Privatvergnügen behandelt, denen Menschen in ihrer Freizeit nachgehen. Was die Menschen hier tun, hat offenbar keinerlei Relevanz für den regelmäßig problematisierten Zusammenhalt von Gesellschaften, denn nur sehr wenige soziologische Gesellschaftsbeobachter:innen richten ihr Augenmerk auf diesen Bereich des Dionysischen im Gegensatz zum Apollinischen, wobei Dionysos als Gott der Ausschweifung, Sexualität und Ekstase gilt, während sein Antipode Apollon für Ordnung, Vernunft und Mäßigung steht (vgl. Nietzsche 1988).

Wenn Rausch und Ekstase überhaupt Erwähnung finden, so erscheinen sie durchweg als Gefahr für die Gesellschaft, weil Rauschzustände nahezu durchgängig mit Suchtphänomenen assoziiert werden, vor denen stets eindringlich gewarnt wird. Vor allem dann, wenn es sich nicht um etablierte, geduldete oder gar empfohlene Substanzen wie Alkohol, Nikotin, Koffein und Tabletten, sondern um außerhalb des bürgerlichen Drogenkanons genossene Rauschmittel wie Marihuana, Kokain, Opium oder LSD handelt. In diesem Zusammenhang bemerkenswert ist der Befund, dass nur die zuletzt genannten Rauschmittel als „Rauschgifte“ (Schivelbusch 1980, S. 215) bezeichnet werden, was weit weniger selbstverständlich ist, als es die erst seit Ende des 19. Jahrhunderts üblich werdende Redeweise glauben machen will.

Dem Versuch, das Thema „Rausch“ in dieser Weise zu pathologisieren und in eine Nische des Sozialen abzuschieben, steht eine schier endlose Liste von Festen, Feiern und Feierlichkeiten entgegen, bei denen rauschhafte Ausschweifungen zu- meist nicht nur einkalkuliert, sondern gezielt angestrebt werden. Die Oktober-, Richt-, Schützen-, Sommer-, Grill-, Volks- und Straßenfeste, die Geburtstags-, Tauf-, Verlobungs-, Hochzeits-, Abi-, Weihnachts- und Silvesterfeiern, die Ein- und Ausstände, Klassentreffen, Jubiläen, Partys, Raves, Happenings, Festivals und viele weitere Beispiele belegen eindrücklich, dass die zahlreichen Anlässe für Rauscherlebnisse aller Art das Leben eines jeden einzelnen Menschen geradezu strukturieren, statt es nur zu begleiten. Offensichtlich gehören das Feiern und der Rausch zum Kernbereich der menschlichen Existenz. Wenn Feiern vor allem zu bestimmten Zeiten im Jahr in zumeist dafür eigens ausgewiesenen (Bar, Club, Diskothek, Kneipe, Partykeller usw.) oder für diesen Zweck entsprechend ausgestatteten Räumen (Büro, Garage, Haus, Schule, Straße usw.) stattfinden, so zeigt dies zudem, dass es weniger um die vollständige Verdammung oder grenzenlose Förderung von Rausch und Ekstase geht als vielmehr um ihre zeitliche Limitierung und räumliche Einhegung. Der Rausch hat insofern sowohl seine eigene Zeit als auch seinen eigenen Raum, kann also nicht immer und überall beliebig erlebt werden. Mithilfe der spezifischen Orts- und Zeitbestimmung für Feiern und Feste soll ein vollständiges Überfließen des Dionysischen in den Alltag vermieden werden, um die klare Grenzziehung zwischen Pflicht und Vergnügen, Arbeit und Freizeit, Alltag und Außeralltäglichem aufrechterhalten zu können. Die Implementierung des Rausches in den Alltag kann insofern als Provokation angesehen werden. Und zwar gleich in zweierlei Hinsicht: Sie unterminiert sowohl den auf Nüchternheit angewiesenen Arbeitssektor als auch das auf einen Bruch mit dem Alltag angelegte Fest, das seinen ureigensten Sinn zu verlieren droht, wenn es nicht mehr länger als Ausnahmezustand erscheint (vgl. Caillois 1988). In den Gegenwartsgesellschaften lässt sich eine Tendenz zur Auflösung der strikt einander gegenüberstehenden Bereiche im Sinne einer weniger trennscharfen Unterscheidung von Arbeit und Pflicht hier, Freizeit und Vergnügen dort registrieren (vgl. Maffesoli 1986; vgl. Schroer 2022), was aber womöglich zulasten der Rauschintensitäten geht.

Feiern als gemeinschaftsbildende Maßnahme

Doch ob es sich nun um von langer Hand geplante ausschweifende Feste über Tage hinweg oder um spontane Trinkgelage von begrenzter Dauer und Intensität handelt: Eine große Rolle spielt dabei in vielen Kulturen der Welt zweifellos das gemeinsame Konsumieren von Alkohol, der als ein nahezu unersetzbarer Begleiter eines jeden Festes schon deshalb erscheint, weil ihm eine zentrale Funktion zukommt: „Alkohol trinken heißt seit altersher: Gemeinschaft bilden“ (Schivelbusch 1980, S. 200). Insbesondere der Wein hat „immer das Gemeinschaftsleben und die Kommunikation gepredigt. Er lockert die Zungen und bindet die Körper“ (Maffesoli 1986, S. 144). Das gemeinsame Trinken, zu dem auch das Erheben und Anstoßen der Gläser, das gegenseitige Zupros-

ten und das beständige Nachschenken gehören, stellt eine auch in gegenwärtigen Gesellschaften weitverbreitete, ritualisierte Praxis dar, die als ein fester Bestandteil des Alltagslebens angesehen werden kann. Die sich regelmäßig wiederholenden Trinkrituale begleiten und intensivieren die Gespräche während der zahllosen geselligen Zusammenkünfte und tragen so zur Bildung, Aufrechterhaltung und Verfestigung von Gemeinschaften entscheidend bei. Während im öffentlichen Diskurs immer wieder die gesundheitsschädigenden Folgen des übermäßigen Genusses von Alkohol und anderen Drogen in den Mittelpunkt gestellt werden, die in der Tat desaströs sein können, bleibt die Verbindungen stiftende und soziale Beziehungen aufrechterhaltende Bedeutung gemeinsamer Rauscherfahrungen jedoch weitgehend unberücksichtigt. Dabei kann die Bedeutung des geselligen Feierns mit Rauschpotenzial für den Zusammenhalt einer Gesellschaft kaum hoch genug eingeschätzt werden. Denn gerade unter Fremden wirkt das gemeinsame Konsumieren von alkoholischen Getränken oft wie ein „Eisbrecher“, der die anfänglichen Vorbehalte durch kräftige Schlucke aus dem Glas oder der Flasche beiseiteschiebt. Das gegenseitige Animieren zum Trinken, das Teilen der zur Verfügung stehenden Menge, die nicht ausbleibende Wirkung des Alkohols auf den menschlichen Organismus, die sich einstellende Euphorie und Ausgelassenheit der einander begegnenden und berührenden Körper während eines Festes – das alles wirkt ansteckend und verführt auch diejenigen zum Mitmachen, die ursprünglich gar nicht vorhatten zu feiern. Insofern kann das gemeinsame Feiern insgesamt als herausragender Faktor für die gesellschaftliche Kohäsion angesehen werden: „Im dionysischen Rausche, im ungestümen Durchrasen aller Seelen-Tonleitern bei narkotischen Erregungen oder in der Entfesselung der Frühlingstriebte äußert sich die Natur in ihrer höchsten Kraft: sie schließt die Einzelwesen wieder aneinander und läßt sie sich als eins empfinden; so daß das principium individuationis gleichsam als andauernder Schwächezustand des Willens erscheint“ (Nietzsche 1988, S. 557).

Im Rausch: Entlastung vom Ich durch den Kontakt mit anderen Lebewesen

Trotz der tragenden Rolle, die das Konsumieren von Alkohol und anderen Rauschmitteln bei Festen aller Art spielt, sind sie jedoch keineswegs die einzige Grundlage für ein rauschhaftes Erleben. Darüber hinaus gilt es mit Max Weber und Émile Durkheim auch den Einfluss von Tanz, Gesang und Musik zu berücksichtigen. Für die beiden Klassiker der Soziologie sind gemeinsame Rauscherfahrungen von elementarer Bedeutung für archaische Formen religiöser Vergemeinschaftungen, in deren Mittelpunkt sich im Raum versammelnde Körper stehen, die sich mit Gesten, Schreien und rhythmischen Bewegungen zu sich stetig wiederholenden, mit Trommeln erzeugten Tonabfolgen in eine kollektive Erregung („Efferveszenz“) und Ekstase versetzen (Weber 1980, S. 246; Durkheim 1984, S. 297). Ekstase lässt sich dabei als ein psychischer Ausnahmezustand bezeichnen, der mit einem Gefühl der Entrückung bzw. Euphorie in Verbindung gebracht und mit einem Außer-sich-Sein assoziiert wird. Schon bei Weber



© Colin Lloyd_Unsplash

deutet sich an, dass dem Laien - im Gegensatz zum Zauberer als Virtuosen der Ekstase - nur gelegentliche Rauschzustände möglich sind, um den „Bedürfnissen des Alltagslebens“ (Weber 1980, S. 246) weiterhin nachkommen zu können, die in gebotener Nüchternheit zu absolvieren sind. Diese von Weber betonte Differenz zwischen unterschiedlichen Rollen wird in nachfolgenden Konzeptionen in eine verfallstheoretische Behandlung des Themas überführt, nach der es sich bei den Festivitäten in der Moderne nur mehr um ein schales Abbild ihrer historischen Vorgänger handelt. In dieser Weise beklagen etwa Georges Bataille und Roger Caillois die allzu eingehegten und gezähmten Feste ihrer Zeit, während die zu anderen Zeiten und an anderen Orten stattfindenden Exzesse archaischer Stämme geradezu zum Ideal eines Festes erhoben werden (vgl. Bataille 2001, S. 22; Caillois 1988, S. 65; Schroer 2018). Doch die Dauer und Intensität der Feste und das Ausmaß der Exzesse sind am Ende womöglich gar nicht das Entscheidende. Von weit größerem soziologischen Interesse ist vielmehr die schwer zu bestreitende Tatsache, dass offensichtlich beständig nach Möglichkeiten gesucht wird, Rauschzustände und Ekstasen zu erleben. Ihre bleibende Attraktivität beziehen beide Zustände daraus, dass sie „zu einer als beglückend empfundenen Befreiung und Entlastung des Menschen von sich“ (Gehlen 2004, S. 275) führen. Damit stehen sie gerade im Gegensatz zu der beständigen Suche nach dem authentischen Selbst und dem ewigen Kreisen um das eigene Ich, das für die Kultur des modernen Kapitalismus so charakteristisch ist. Rausch und Ekstase bieten vielmehr Möglichkeiten der Selbstvergessenheit, der gefühlten Schwerelosigkeit, der Angleichung an andere Lebensformen und der imaginären Verwandlung in andere - tierische oder pflanzliche - Daseinszustände. Sie bieten damit die Begegnung mit dem anderen - auch dem anderen *in uns*. Dabei geraten Drogen zumeist nur als bloße Mittel für das Erreichen von Rauschzuständen in den Blick, wären aber selbst als Akteure zu behandeln, die im menschlichen oder auch tierischen Organismus weitgehend unkontrollierbare Wirkungen entfalten. Durch die Einnahme von psychogenen Substanzen treten wir in Kontakt zu nicht menschlichen Lebewesen wie Pilzen oder Pflanzen. Schließlich werden die meisten rauscherzeugenden Genussmittel aus Pflanzen gewonnen: Cannabis, Morphin, Kokain, Wein, Kaffee usw. Mit Ernst Jünger lässt sich der Rausch deshalb auch als „Siegzug der Pflanzen durch die Psyche ansehen“ (Jünger 2014, S. 44). Nicht nur also wäre ohne Pflanzen überhaupt kein Leben möglich, es wäre auch kein rauschhaftes Leben möglich. Zumindest würde es sich allein auf rein synthetische Stoffe stützen müssen.

Rausch als Teil der menschlichen Natur und der Zwang zur Selbstoptimierung

Aber wodurch zeichnet sich ein Rausch überhaupt aus? Etwas „wie im Rausch“ zu tun, meint, dass es nicht um die Ausführung eines Planes, um die rationale Verfolgung eines Handlungszieles geht, sondern um eine wie in Trance vollzogene Aktivität, die sich der Kontrolle des Bewusstseins weitgehend entzieht. Offenbar ist der Mensch als nüchtern abwägender Kalkulator seiner

Optionen, als asketisches Geistes- und sinnenfernes Vernunftwesen, als Homo oeconomicus und Homo rationalis nicht umfassend beschrieben. Er ist vielmehr auch ein leidenschaftlicher, feiernder, sich verausgabender, die Grenzüberschreitung und das Vergnügen suchender „Homo festivus“ (Maffesoli 2015, S. 42). In einem dem Rausch und der Ekstase frönenden Leben geht es ersichtlich nicht um Schonung der körperlichen Ressourcen zugunsten eines gesunden und langen Lebens, sondern um die Steigerung der Intensität des Lebens durch unproduktive Verausgabungen: „Was könnte in der Tat schädlicher sein, als sich dem Suff zu ergeben, schlaflose Nächte zu verbringen, sich sexuell zu verausgaben, und sich zu überfressen; und doch, sind nicht all diese Dinge, die dem engherzigen Philister ein Dorn im Auge sind, die Anzeichen einer unbändigen Vitalität?“ (Maffesoli 1986, S. 95). Ein solches Verständnis von Vitalität liegt sichtlich quer zum auf Leistung und Erfolg ausgerichteten Neoliberalismus als vorherrschender Ideologie unserer Zeit, nach der die arbeitenden Individuen sich permanent selbst zu optimieren haben, um den ständig wachsenden Anforderungen in der Arbeitswelt gewachsen zu sein. Ausufernde Feste, unkontrollierte Rausche und Ekstasen, bei denen die Einzelnen die Kontrolle über sich selbst verlieren und damit die Arbeitsabläufe empfindlich stören würden, sind dabei weder vorgesehen noch erwünscht. Eher kompatibel mit dem Anforderungsprofil neoliberaler Arbeitswelten erweisen sich die Einnahmen von Substanzen, die das Funktionieren im Berufsalltag sicherstellen sollen. Auf das sogenannte „Glückshormon“ Serotonin, das das Wohlbefinden steigern und beruhigend wirken soll, wird deshalb gerne zurückgegriffen. Trotz mancher Widrigkeiten und Unzumutbarkeiten soll es die im Dauereinsatz befindlichen Arbeitsbienen des Neoliberalismus bei Laune halten und depressiven Anwandlungen entgegenarbeiten.

Drogen im Alltag - zwischen kontrolliertem Gebrauch und Exzess

Während solche Durchhaltesubstanzen jedoch keine Rauscherlebnisse abwerfen, haben wir es daneben auch weiterhin mit Versuchen zu tun, die Anforderungen des Tages mit dem Bedürfnis nach Rausch und Ekstase in Einklang zu bringen. Dass sich dies als wahrer Drahtseilakt erweisen kann, davon erzählt der Film *Der Rausch* (DK/S/NL 2020; Originaltitel: *Druk*, dt.: *Saufen*) des dänischen Regisseurs Thomas Vinterberg. Die Protagonisten des Films - vier ihrer Aufgabe überdrüssig gewordene Lehrer - beschließen im Rahmen einer Geburtstagsfeier, die Frustrationen und Enttäuschungen über ihr trist gewordenes Leben mit einem Trinkexperiment zu bekämpfen. Sie verpflichten sich zum regelmäßigen, aber kontrollierten Konsum von Alkohol, bei dem eine genau festgelegte Promillegrenze nicht überschritten werden darf. Obwohl die Steigerung der Alkoholmenge umgehend einige Probleme und tragische Folgeereignisse nach sich zieht, führt der wohldosierte Alkoholgenuss zu einer deutlichen Verbesserung der Motivation der Lehrer, der Qualität ihres Unterrichts und ihrer Intimbeziehungen. Am Ende des Films kommt es zu einem wahren Ausbruch von Vitalität während einer Abifeier, der eindrücklich zeigt, wie sehr Rausch im Ein-

Literatur:

- Bataille, G.:** *Die Aufhebung der Ökonomie*. München 2001
- Benn, G.:** *Provoziertes Leben*. In: G. Benn: *Sämtliche Werke*, Band 4 (herausgegeben von G. Schuster und H. Hof). Frankfurt am Main 1989, S. 369-378
- Caillois, R.:** *Der Mensch und das Heilige*. München/Wien 1988
- Durkheim, É.:** *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*. Frankfurt am Main 1984
- Gehlen, A.:** *Urmensch und Spätkultur. Philosophische Ergebnisse und Aussagen*. Frankfurt am Main 2004
- Jünger, E.:** *Annäherungen. Drogen und Rausch*. Stuttgart 2014
- Maffesoli, M.:** *Der Schatten des Dionysos. Zu einer Soziologie des Orgiasmus*. Frankfurt am Main 1986
- Maffesoli, M.:** *Wer verliert, gewinnt! Die „Verausgabung“ - von Georges Bataille zur Postmoderne*. In: A. R. Boelderl (Hrsg.): *Welt der Abgründe*. Zu Georges Bataille. Wien/Berlin 2015, S. 22-46
- Nietzsche, F.:** *Kritische Studienausgabe, Band 1* (herausgegeben von G. Colli und M. Montinari). München 1988, S. 551-577
- Schivelbusch, W.:** *Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genußmittel*. München/Wien 1980
- Schroer, M.:** *Rausch, Fest und Ekstase. Zur Lebenssoziologie von Georges Bataille und Michel Maffesoli*. In: H. Delitz/F. Nungesser/R. Seyfert (Hrsg.): *Soziologien des Lebens. Überschreitung - Differenzierung - Kritik*. Bielefeld 2018, S. 91-112
- Schroer, M.:** *Michel Maffesolis postmoderne Soziologie des Alltags*. In: H. Delitz (Hrsg.): *Soziologische Denkweisen aus Frankreich*. Wiesbaden 2022, S. 421-444
- Weber, M.:** *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*. Tübingen 1980

klang mit Bewegung steht. Der Rausch als „Wonnegefühl des Daseins“ (Nietzsche 1988, S. 553) wird hier so eindrücklich inszeniert, dass vom bloßen Zuschauen eine ansteckende Wirkung ausgeht. Trotz dieses finalen Ausbruchs geht es im Film insgesamt gerade um die kontrollierte Dosierung des Rausches als sozialverträgliche Strategie, die den Alltag erträglicher machen, aber nicht aushebeln soll. Solchen Versuchen der wohldosierten Form der Alkoholeinnahme stehen Phänomene wie das „Rauschtrinken“ bzw. „Komasaufen“ entgegen, bei denen es eher um den Wettbewerb geht, wie schnell sich Betrunkenheit erzielen lässt, um einen Rausch zu erleben. Diese extrem beschleunigte Art des Alkoholkonsums kann dabei als typischer Ausdruck einer gehetzten Gesellschaft gelten, die nicht einmal mehr für den genussvollen Rausch genügend Zeit lässt. Gleichzeitig wird daran deutlich, dass es weiterhin Formen des Feierns gibt, die auch den Exzess nicht scheuen. Die erwünschte Bestätigung und Steigerung des Selbst kippt hier jedoch schnell in die Zerstörung des Selbst. Besonders problematisch wird es dort, wo arglos Feiernde ohne ihr Wissen Drogen zu sich nehmen, weil sie ihnen heimlich in ihre Drinks gemischt werden. Gaspar Noés Film *Climax* (FR/B 2018) erzählt von den destruktiven Auswirkungen solch unfreiwilliger Ekstasen. Die einer Versuchsanordnung gleichkommende Gesamtkonstellation des Films steht im denkbar größten Abstand zum Versuch der vier Lehrer bei Vinterberg, bei denen die Einnahme von Alkohol gerade streng kontrolliert werden soll, um weiterhin „Herr des Geschehens“ bleiben zu können. Beide Filme machen damit ganz nebenbei darauf aufmerksam, dass für den gemeinsamen Rausch auch ein Vertrauensverhältnis zwischen den Beteiligten notwendig ist. Beide verweisen zudem auf die elementare Bedeutung des Tanzens, die auch in einigen Episoden der Kultserie *Babylon Berlin* (D 2017ff., Regie: Henk Handloegten, Tom Tykwer, Achim von Borries) und in *Babylon - Rausch der Ekstase* (USA 2022, Regie: Damien Chazelle) Thema ist. Alle vier Filmbeispiele zeigen damit auf je eigene Weise, dass die von Ethnologen nachgewiesene enge Verbindung von Tanz und Rausch nicht nur für archaische, sondern auch für moderne Gesellschaften gilt.

Nimmt man alles zusammen, ergibt sich ein recht vielfältiges Bild von Möglichkeiten, dem Bedürfnis nach Rausch und Ekstase auch in unserer Gegenwart nachzukommen. Wenn Staaten sich in jüngster Zeit dazu entschließen, nicht mehr länger als „Rauschgiftbekämpfungszentralen“ (Benn 1989, S. 375) fungieren zu wollen, so kann dies u. a. den Grund haben, dass die heilsamen Wirkungen bestimmter Substanzen inzwischen anerkannt werden. Welche Motive bei den aktuellen Legalisierungen und Legalisierungsvorhaben auch immer ausschlaggebend sein mögen: Wenn bisher verbotene und verteufelte Substanzen nicht mehr länger durchgehend und ausschließlich mit Abhängigkeit, Absturz und Verfall verbunden werden, so ist dies im Sinne des ungeschriebenen Rechtes auf Rausch eher eine gute Nachricht. Vollständige Rauschunterdrückung kann jedenfalls nur beim Gebrauch audiovisueller Medien eine Option sein.



Dr. Markus Schroer ist Professor für Allgemeine Soziologie an der Philipps-Universität Marburg.

Was ist mit Rausch gemeint?

Umgangssprachlich ist der Begriff „Rausch“ schnell bei der Hand: Der Kaufrausch, der Geschwindigkeitsrausch oder der Alkoholrausch sind gängige Alltagsbegriffe. All diesen Phänomenen sind Enthemmung und Übertreibung des Handelns gemeinsam. Rausch fällt in die Kategorie der außergewöhnlichen (oder nicht alltäglichen) Bewusstseinszustände, bei denen eine Veränderung der Wahrnehmung und des Erlebens eintritt. Damit einher geht eine Einbuße oder der Verlust an Selbstkontrolle sowie Veränderungen im Fühlen und Verhalten. Rausch hat eigene Regeln und andere Raum-Zeit-Bezüge. Das soziale Handeln verändert sich im Rausch hinsichtlich Affektkontrolle und Konventionen, häufig lassen rational-analytische Fähigkeiten zugunsten intuitiver Denkmuster nach.

Dabei ist das Bedürfnis nach rauschhaften Zuständen so alt wie die Menschheit selbst und in allen Kulturkreisen sozial und rituell verankert. Es hängt von den jeweiligen Normen und Werten einer Kultur ab, was unter Rausch verstanden wird und welche Rausche als legitim und welche als illegal gelten. Verschiedene Wege führen die Individuen zu einem zeitlich begrenzten Zustand, den wir als Rausch bezeichnen. Neben den stoff- oder substanzgebundenen Formen des Rausches können Rauschzustände auch durch psychische Techniken, z.B. durch heftige Sinnesreize (laute Musik, Lichteffekte) oder das Abschließen von Sinneseinflüssen (Meditation) erzeugt werden. Auch durch Körpermanipulationen wie Schlafentzug, Fasten oder Atemtechniken können Rauschzustände erlangt werden.

TEXT: YVONNE NIEKRENTZ

Rausch und Risiko

Rausch als gesellschaftlich dysfunktional

Es gibt ein deutliches Interesse von Gesellschaften, den Rausch zu beschränken. Ein Grund hierfür sind die gesundheitlichen Risiken. Aber nicht nur das. Wer im Rausch die Kontrolle über sich verliert, wird zur gesellschaftlichen Gefahr, handelt „dysfunktional“ (Legnaro 1982a, S. 163). Rausch gilt gemeinhin nicht nur als gesellschaftlich unproduktiv, sondern auch als destruktiv. Rausch bringt kein Ergebnis hervor, dem ein ökonomischer Wert beigemessen wird. Im Gegenteil: Der Rausch verschwendet Ressourcen, durchkreuzt funktionale Zuweisungen, Nützlichkeitsabwägungen und Produktionszwänge (vgl. Maffesoli 1986, S. 109). Er steht der Leistungsethik entgegen, stellt Arbeit und Fortschritt als kategorischen Imperativ zumindest für kurze Zeit infrage.

Rausch im Jugendalter

Rauscherfahrungen im Jugendalter beziehen sich nicht nur auf den Konsum psychoaktiver Substanzen. In den Fokus gehören auch psychische Techniken wie intensive sportliche Betätigung, Musik und Tanz. Die Suche nach dem Kick im Eingehen von Risiken beispielsweise ist Teil vieler Trendsportarten und Jugendkulturen. Risiken werden hier in Kauf genommen, denn sie treten an die Stelle von Wettkampforientierungen und sind konstitutives Merkmal der sportlichen Praxis. Beim Skateboarding z.B. werden immer wieder Verletzungen riskiert, um aufregende Sprünge zu machen, sehr schnell Fahrt aufzunehmen, den Hang hinabzusausen usw. Wenn alles gelingt, gibt es den Kick, das Gefühl von Omnipotenz, alles schaffen zu können. Man ist angefüllt von Adrenalin, man ist der König oder die Königin der Welt – für

Funktionen riskanten Verhaltens im Jugendalter

Aus quantitativen Erhebungen wissen wir, dass im Jugendalter die Tendenz zum abweichenden Verhalten und zur Delinquenz zunimmt. Vom 12. bis zum 20. Lebensjahr steigen Alkoholkonsum, Rauchen, der Gebrauch weicher und harter Drogen, Aggressionen, Zerstörungen und Vandalismus kontinuierlich an – und gehen dann im dritten Lebensjahrzehnt wieder zurück.

Heranwachsende suchen das Risiko, suchen den Kick und beeinflussen ihre Wahrnehmungs- und Bewusstseinszustände, indem sie Rauscherfahrungen eingehen. Welche Funktionen hat die Suche nach Rausch und Risiko im Jugendalter? Warum setzen Jugendliche ihren Körper verschiedenen Gefahren aus, betäuben ihn, versuchen seine Leistung mit legalen wie illegalen Substanzen zu steigern oder gehen das Risiko von Verletzungen ein?

einen kurzen Moment. Ein berauschendes Gefühl, das nach Wiederholung oder auch Steigerung ruft. Solche Kicks und auch rauschhafte Bewusstseinszustände können Anstöße bei der Suche nach Identität bieten. Risiken einzugehen bedeutet, sich auf Erfahrungen mit unsicherem Ausgang einzulassen. Durch das Eingehen von Risiken eröffnen sich auch Erfahrungsräume, in denen Eigenständigkeit und Verantwortung erlernt werden und Prozesse der Identitätskonstruktion stattfinden. Es geht hier um die Entwicklung eines eigenen, selbstbestimmten Lebens, das bei Heranwachsenden vor dem Hintergrund einer Ablösung vom Elternhaus zu deuten ist.

Rausch und Initiation

Der Rausch und das Risiko entziehen sich den von den Eltern auferlegten Regeln. Die fraglose Autorität der Eltern in der Kindheit ist im Wandel begriffen. Eltern können ihren Kindern diese neuen Verhaltensweisen nicht mehr einfach verbieten. Für Heranwachsende nehmen Rauscherfahrungen also Funktionen innerhalb von Übergangsriten ein. Dem Rausch im Jugendalter kommt in gewisser Weise eine Initiationsfunktion zu, denn die erste Rauscherfahrung von Heranwachsenden kann einem Übergangsritus von der Kindheit zum Erwachsensein gleichkommen. Der erste Rausch ist

gewissermaßen eine Wegmarke auf dem Weg in das Erwachsenenleben, denn der oder die Jugendliche demonstriert in der Selbstinitiation die Ablösung von der elterlichen Fürsorge und der Kontrolle über sein/ihr physisches und psychisches Wohlbefinden und gleichzeitig seine/ihre Eigenständigkeit und Autonomie (vgl. Ganguin/Niekrenz 2010, S. 12). Er/Sie entzieht sich damit auch der Aufsicht und Überwachung durch Erwachsene und dekonstruiert deren Machtposition, während gleichzeitig die Peergroup an Bedeutung gewinnt. Rauschrituale sind also auch *Trennungsriten*, mit denen sich Erwachsenenverhalten erproben lässt und in denen Identitätstransformation inszeniert wird.

Erwerb von Risikokompetenz

Für die legalisierten Rauschmittel Alkohol und Tabak gilt: Rauscherfahrungen sind nötig, damit Jugendliche den Umgang mit Rauschmitteln lernen. „Jugendliche müssen sich - gedanklich und handelnd - mit dem Konsum der legalen Drogen beschäftigen und auseinandersetzen können, weil sie sonst in einer von Drogen geprägten Lebensumwelt sozial inkompetent bleiben würden“ (Hurrelmann 1997, S. 211). Der kompetente Umgang mit dem Rausch stellt eine entscheidende Entwicklungsaufgabe für Jugendliche dar, gerade weil Rausch in unserem Kulturkreis ein ambivalentes Phänomen ist. Rausch wird

„Für die legalisierten Rauschmittel gilt: Rauscherfahrungen sind nötig, damit Jugendliche den Umgang mit Rauschmitteln lernen.“

einerseits erwünscht und ersehnt, andererseits dämonisiert und verboten. Im Umgang mit dem Rausch spannt sich ein ambivalentes Handlungsfeld auf, das dionysische Zyklen ebenso wie Abstinenzgebote kennt. Mit dieser Ambivalenz von Rauschstreben und Rauschfeindlichkeit müssen Jugendliche umzugehen lernen. Sie müssen sich mit den gesellschaftlichen Konventionen im Themenbereich „Rausch“ auseinandersetzen, müssen diese reflektieren und ihren eigenen Standpunkt entwickeln. Kompetenz im Umgang mit Rausch zu erlangen, bedeutet auch, Risikokompetenz zu erwerben. Ein verantwortungsbewusster und mäßiger Konsum gilt dabei als optimales Entwicklungsziel, aber ein Rausch als Abweichung von der Nüchternheit, als ein Übersteigern des „Normalzustandes“ gehört oft zum Kompetenzerwerb dazu.

Im Rausch wird das Leib-Körper-Verhältnis ausgelotet, werden leiblich-körperliche Grenzerfahrungen gemacht. Diese Erfahrungen sind von Relevanz für die Erfassung der eigenen körperlichen Konstitution – also einerseits, um zu erfahren, wer oder wie man selbst ist bzw. sein kann, andererseits, um zu erfahren, wie sich der eigene Körper manipulieren lässt, wie sich veränderte Zugänge zur eigenen Leiblichkeit erschließen lassen. Mit diesen Erfahrungen experimentieren gerade auch Jugendliche auf der Suche nach einem Verhältnis zu ihrem sich massiv verändernden, pubertierenden Kör-

per. Der Rausch erinnert dabei auch an das Wissen um die Beschränkung des eigenen Seins, denn die Leiberfahrung im Hier und Jetzt macht die Endlichkeit des Leibseins bewusst.

Rausch und Vergänglichkeit

Der Rausch ist ebenso endlich wie das Leben selbst, weshalb er häufig auch „der kleine Tod“ genannt wird. Das Individuum begegnet in der Rauschekstase der Gewissheit, dass jedes Sein auf der Erde zeitlich begrenzt ist und dadurch den Zwang zur Gestaltung des Daseins erhält. Nicht umsonst thematisieren beispielsweise Trinksprüche auf die eine oder andere Weise als *Memento mori* die schnell verstreichende Jugend und den Ablauf der Lebenszeit („So jung kommen wir nicht wieder zusammen.“). Durch die Vereinigung im Jetzt und den Genuss der Lebenszeit versuchen die Akteure, diese tragische Einsicht zu kompensieren.

Rausch als kollektive Praxis

Der demonstrative Alkoholkonsum wird zumeist gemeinsam in der Gleichaltrigengruppe praktiziert. Die Gruppe ist der Ort für die Erfahrungserfahrungen und deren Reflexion. Alkoholkonsum erleichtert oft den Zugang zu Gleichaltrigengruppen. Die Erleichterung der

„Kompetenz im Umgang mit Rausch zu erlangen, bedeutet auch, Risikokompetenz zu erwerben.“

Kontaktaufnahme und die Steigerung der Stimmung rühren von der für Rauschzustände häufig beschriebenen wachsenden Entspanntheit und Sorglosigkeit her. Die Gemeinschaft spielt für den Rausch eine entscheidende Rolle. Zwar gibt es den einsamen Rausch ohne Frage ebenso, dieser entspringt aber dem Bedürfnis, sich von seinem Umfeld zu reinigen und zu erholen. Der kollektive Rausch hingegen hat die Integration in die Gruppe zum Ziel. Das kollektive Rauscherleben betont die Gemeinschaft nicht zuletzt durch seine rituelle Rahmung. Dies zeigt sich etwa im Zuprosten, welches das gemeinsame Trinken zumeist einleitet. Es handelt sich beim Zuprosten um eine symbolische Geste mit einem kollektiven Charakter. Trinkrituale dienen der Orientierung und belegen die Gültigkeit von Regeln sowie die Bedeutung der Gemeinschaft in einer anderen Wirklichkeit. Die Gruppenmitglieder erleben sich selbst in der außeralltäglichen Erfahrung des Rausches auf eine andere Weise; aber auch die Gruppe erlangt eine veränderte Deutung. Das gemeinsame Erlebnis als außeralltägliche Situation und psychophysische Konstruktion stärkt die verbindenden Kräfte der Gemeinschaft – zumindest für die Dauer des Rausches. Alkoholkonsum markiert sozialen Status und Rang, Zeitintervalle, bedeutsame Ereignisse sowie Gruppenzugehörigkeit. Rituale sind dabei maßgeblich für die Herstellung, Stärkung oder Erneuerung sozialer

Beziehungen verantwortlich. Durch Trinkrituale sollen das menschliche Triebverhalten und das Verlangen nach Ausbruch berechen- und steuerbar gemacht und Aggressionen sublimiert werden. Trinkrituale sind gewissermaßen ein Aufruf, gegen den eigenen Körper zu handeln, ein Aufruf zur Initiation, die Integration ermöglicht. Es geht darum, den eigenen Körper für eine begrenzte Zeit auf das Maß des Kollektivs zu erweitern. Rauschregeln setzen einen rituellen Rahmen, der auch die Funktion hat, den Konsum als sozial akzeptiert und kulturell erwünscht zu gestalten.

Zusammenfassung

Rausch hat also eine Funktion für individuelle Entwicklung und Alltagsbewältigung – nicht nur von Jugendlichen. Kollektiver Rausch stellt Sozialbeziehungen her, stärkt und erneuert soziale Bindungen. Rausch entfaltet somit eine sozialintegrative Kraft und hat zugleich eine Entlastungs- und Ventilfunktion (vgl. Legnaro 1982b, S. III). Selbstverständlich sind Rausch und Rauschtrinken hochriskant und potenziell (selbst-)schädigend. Wenn man aber im Risikoverhalten auch dessen Funktionen betrachtet, ergeben sich Einsichten in die Prozesse von Identitätskonstruktion und Kompetenzerwerb im Jugendalter, die wesentliche Entwicklungsaufgaben darstellen.

„Kollektiver Rausch stellt Sozialbeziehungen her, stärkt und erneuert soziale Bindungen.“

Literatur:

Ganguin, S./Niekrenz, Y.: *Jugend und Rausch. Rauschhaftes Erleben in jugendlichen Erfahrungswelten*. In: Y. Niekrenz/S. Ganguin (Hrsg.): *Jugend und Rausch. Interdisziplinäre Zugänge zu jugendlichen Erfahrungswelten*. Weinheim/München 2010, S. 7–19

Hurrelmann, K.: *Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung*. Weinheim/München 1997⁵

Legnaro, A.: *Alkoholkonsum und Verhaltenskontrolle – Bedeutungswandel zwischen Mittelalter und Neuzeit in Europa*. In: G. Völger/K. von Welck (Hrsg.): *Rausch und Realität. Drogen im Kulturvergleich*. Reinbek 1982a, S. 153–175

Legnaro, A.: *Ansätze zu einer Soziologie des Rausches – zur Sozialgeschichte von Rausch und Ekstase in Europa*. In: G. Völger/K. von Welck (Hrsg.): *Rausch und Realität. Drogen im Kulturvergleich*. Reinbek 1982b, S. 93–114

Maffesoli, M.: *Der Schatten des Dionysos. Zu einer Soziologie des Orgasmus*. Frankfurt am Main 1986



Dr. Yvonne Niekrenz ist Soziologin und hat zu den Themen „Kultursoziologie“, „Körpersoziologie“ und „Soziologie des Jugendalters“ geforscht. Sie ist Projektleiterin im Bereich „Demokratiepädagogik“ beim Landesfrauenrat Mecklenburg-Vorpommern.





© Peter Berg

Painkiller
(2023)

Pillend

TEXT:
UWE BREITENBORN

Die filmische Repräsentation der
amerikanischen Opioidkrise

Megakrise

1996 bringt die Familie Sackler mit ihrem Unternehmen Purdue Pharma das Schmerzmittel OxyContin auf den US-Markt. Es wird eine bittere Erfolgsgeschichte und der Beginn eines gigantischen Drogendesasters in den USA – die Opioidkrise nimmt ihren Lauf. OxyContin wird aggressiv beworben. Das Medikament besitze angeblich nur ein sehr geringes Suchtpoten-

zial, so der Pharmakonzern. Das Gegenteil ist der Fall. Es wirkt nach dem gleichen Prinzip wie Heroin, aber deutlich stärker. Und schneller. Profit-hungrige Verkäuferteams, die eher Drückerkolonnen sind, schwärmen aus, umgarnen und überreden Ärzte, Oxy-Contin auch bei moderaten Schmerzen zu verschreiben, beispielsweise bei Zahnschmerzen. Die fatalen Folgen sind schnell sichtbar. Das scheinbar harmlose Medika-

ment entpuppt sich als veritables Rauschmittel, das in den meisten Fällen schnurstracks in eine Abhängigkeit führt. Aus Patienten werden Süchtige. Da OxyContin vergleichsweise teuer ist, steigen viele direkt auf Heroin um. Dies trägt dazu bei, dass die Zahl der Heroinsüchtigen in den USA außerhalb der Ballungsgebiete stark zunimmt. Oxy-Contin, das auch „Hillbilly Heroin“ genannt wird, ist dabei nur eines von vielen

Desaster

Die Opioidkrise ist als Sujet mittlerweile in der Film- und Streamingwelt breitflächig angekommen. Serien wie *Dopesick* und *Painkiller* oder Dokus wie *Oxyana* und *All the Beauty and the Bloodshed* erzählen aufwühlende Geschichten von Sucht und Verzweiflung – aber auch vom Widerstand gegen skrupellose US-Pharmakonzerne, die für diese Katastrophe maßgeblich verantwortlich sind.

problematischen Schmerzmitteln, die zur Opioidkrise führen (Stichwort: Fentanyl). Insgesamt sterben seit Beginn der Epidemie bis 2020 mehr als 450.000 Menschen in den USA durch Opioide. Purdue Pharma hingegen erzielt allein mit OxyContin einen Umsatz von rund 35 Mrd. US-Dollar. 2007 wird Purdue zu einer Strafzahlung von 634,5 Mio. US-Dollar verurteilt. Ein Klacks angesichts der Profite.

„Weg vom Schmerz, hin zur Freude“

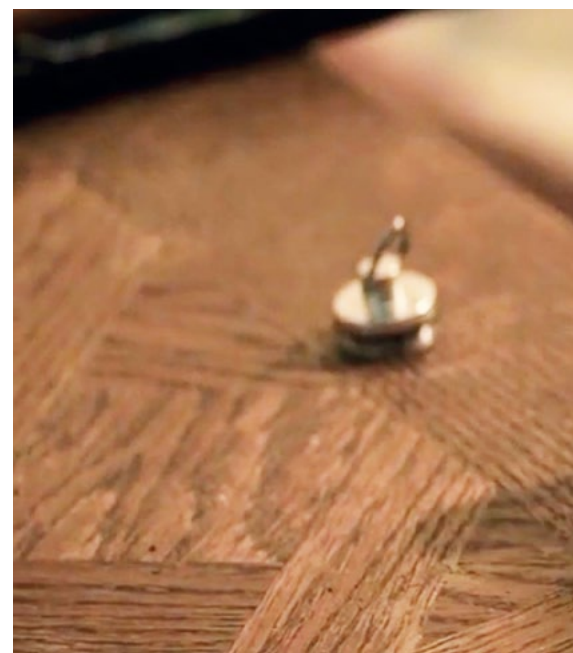
„Opioid“ ist ein Sammelbegriff für eine Gruppe natürlicher und synthetischer Substanzen, die morphinartige Eigenschaften aufweisen. Das Medikament OxyContin basiert auf dem semisynthetischen Opioid Oxycodon. Es wirkt schnell schmerzlindernd, hat eine euphorisierende Wirkung und macht extrem abhängig. „Weg vom Schmerz, hin zur Freude“ - das ist die Philosophie des Purdue Pharma-Präsidenten Richard Sackler. Es ist die Basis eines Megageschäfts. Das OxyContin-Desaster ist mittlerweile Stoff zweier erfolgreicher Streamingserien sowie einiger Dokumentationen. Sie zeigen eine Realität, die sich fundamental von lustigen Kifferanekdoten oder Hangovers unterscheidet. Die mit Opioiden verbundene Abwärtsspirale ist für viele Amerikaner eine Katastrophe.

„Wenn ich aufhöre, sterbe ich, wenn ich nicht aufhöre, sterbe ich auch.“

Dopesick nennt man im Englischen die Begleiterscheinungen eines Opioidenzugs.

Nicht nur Kritiker sind sich einig, dass die gleichnamige Serie die bessere zum Thema ist. Sie ist aufwühlend, teils elegisch und gibt uns eine Nahaufnahme der privaten Höllen der OxyContin-Abhängigkeit. Die junge Betsy arbeitet unter Tage in einer Kohlemine. Als sie ihre verletzungsbedingten Schmerzen behandeln lässt, verschreibt ihr der sympathische lokale Arzt Dr. Samuel Finnix (Michael Keaton) guten Gewissens OxyContin. Er geht davon aus, dass es unbedenklich ist. Die Schmerzstillung gelingt schnell, der Teufelskreis beginnt. Rieke Havertz beschreibt in der „Zeit“ den Protagonisten und damit die Ausgangssituation sehr treffend: „Samuel Finnix ist genau der Hausarzt, den eine abgelegene, ländliche Gemeinde braucht. Einer, der sich kümmert, abends noch bei seinen Patientinnen vorbeifährt, um sicherzugehen, dass die alte Dame ihre Pillen nicht vergisst. Einer, der die Zwänge kennt, dass die Schulter einfach wieder funktionieren muss, damit der Gehaltscheck weiter reinkommt. Einer, der gern frittiertes Hähnchen isst und eher Fleecewesten als Arztkittel trägt“ (Havertz 2021). Er wird im Laufe der Geschichte selbst OxyContin-abhängig und steht als Figur stellvertretend für Hunderttausende, die unverschuldet in die Katastrophe schlitterten.

Verzweifelt kämpft die junge Bergarbeiterin Betsy Mallum (Kaitlyn Dever) nicht nur gegen ihre Oxy-Abhängigkeit, sondern auch um ihre sexuelle Identität und das Bedürfnis, auszubrechen. Sie repräsentiert damit eine ganze Palette an Problemen -



Oxyana
(2013)

Dopesick
(2021)



© Danny Strong und Rosario Dawson



© Sean Dunne

All the Beauty and the Bloodshed
(2022)



© Laura Poitras

und es ist schmerzhaft zu sehen, wie sie unter die Räder gerät.

Die Serie ist ein Gesellschaftspanorama Amerikas. Man hat nicht so oft Gelegenheit, an den Küchentischen der Armen zu sitzen. Hier gibt es viele Verlierer. Symptomatisch auch das Gespräch mit dem verzweifelten Junkiemädchen Elizabeth, das Finix für eine Therapie gewinnen will: „Wenn ich aufhöre, sterbe ich, wenn ich nicht aufhöre, sterbe ich auch.“ Trotzdem ist die Serie nicht entmutigend. In Danny Strongs *Dopesick* wird die Geschichte von unten sowie aus der Perspektive der Kämpfer gegen die anschwellende Katastrophe erzählt. Ob die jungen, toughen Anwälte, die das Pharmaimperium bekämpfen, oder Michael Stuhlbarg als Richard Sackler – der Cast ist hervorragend.

Alle tragischen und kriminellen Facetten werden hier durchbuchstabiert. Das Puzzle der Ermittler, die Ignoranz und Korruption oberster Behörden und die Verzweiflung der Betroffenen. Bizarrerweise war es erst die Trump-Administration, die dem Spuk entgegentrat und 2017 den nationalen Notstand ausrief.

„Als in Virginia die Menschen schon längst aus Verzweiflung in Apotheken einbrechen, um an die angeblich nicht abhängig machenden Pillen zu kommen, sie zerstößen und schnupfen, um die Wirkung zu erhöhen, zielt Purdue auf den Weltmarkt. Deutschland müsse das nächste Ziel sein, erklärt Richard Sackler in einer Szene. Der Markt mit den striktesten Regulierungen. Wenn es dort funktioniere, sagt Sackler, dann könne nach den

USA auch ganz Europa und schließlich die Welt dank OxyContin vom Schmerz befreit werden“ (ebd.). Es hat nicht geklappt.

Fokussiert sich *Dopesick* vor allem auf eine Nahaufnahme der Krise, indem die Serie die OxyContin-Opfer ins Zentrum rückt, blickt *Painkiller* direkt in die Schaltzentrale des Pharmakonzerns.

Drogenbaron mit Hund

Die Serie *Painkiller* sprang im Spätsommer 2023 auf Platz eins der Netflix-Seriencharts. Sie verfolgt in einem teils grellen poppig-artifiziellen Stil mehrere Erzählstränge, die jeweils unterschiedliche Facetten der Krise abbilden. Die Serie nimmt Richard Sackler (Matthew Broderick) ins Visier, der oft mit seiner riesigen Bulldogge Unch auftaucht – eine rücksichtslose Machtdemonstration. Als Charakter wirkt er aber auch fragil, krude, schlau, brutal, karikaturesk – alles in allem höchst ambivalent. Jeder einzelnen Episode sind reale Personen vorangestellt, die auf den Tod eines Familienmitglieds hinweisen. In der Regel sind es ihre Kinder, die als junge Erwachsene an OxyContin zugrunde gingen. Damit hat die Serie einen starken Link in die Realität. Im Fokus sind aber auch die Marketing-Glücksritter, teils naiv, teils skrupellos, die Ärzte dazu bringen, OxyContin zu verschreiben. Verführung ist hier ein großes Thema. „Worüber *Painkiller* gelungen zu erzählen weiß“, so Cichosch in der „taz“, ist vor allem „das aggressive Marketingimperium um das vermeintlich neue Medikament. Die interessanteste Figur ist denn auch die der

jungen, etwas naiven Shannon Schaeffer (Madelaine West Duchovny). Erster Zweifel an ihrem Produkt wird vom rasch einströmenden Erfolg besänftigt, doch bleibt die Pharmavertreterin trotz Vertriebler-Events mit tanzenden Oxy-Pillen, Firmen-Porsche und Avancen diverser Kunden frei von Zynismus“ (Cichosch 2023). In kurzen, knalligen Sequenzen wird zudem die Geschichte von Purdue Pharma erläutert. Stilistisch erinnert diese Farce teilweise an Scorseses *The Wolf of Wall Street* (2013) und McKays *The Big Short* (2015), hyperventilierende Satiren aus dem Herzen des Finanzkapitalismus. Ausgebremst wird die Hyperventilation bei *Painkiller* allerdings durch die Opfergeschichten, allen voran die des Familienvaters Glen Kryger (Taylor Kitsch). Aber auch die stoische Staatsanwältin Edie Flowers (Uzo Aduba) und die bereits genannte Figur der Shannon Schaeffer, die im Aggro-Marketing von Purdue Pharma unterwegs ist und rauschhaft erlebt, wie Erfolg korrumpiert, setzen dem grotesken Szenario letztlich eine Ernsthaftigkeit entgegen, die das Publikum auf ihre Seite zieht.

Die Opioidkrise unterscheidet sich von anderen Drogenkrisen, da sie wie ein Tsunami über das Alltagsleben von Mr. und Mrs. Jedermann hereinbrach. Stinknormale Familien standen plötzlich am Abgrund. Die Netflixserie *Painkiller* stützt sich auf eine Recherche des Journalisten Patrick Radden Keefe, der 2017 im „New Yorker“ das dubiose Pillenbusiness der Sacklers offenlegte, sowie auf Barry Meiers Buch *Pain Killer*. Hinter dem Format

stehen Micah Fitzerman-Blue und Noah Harpster, die u. a. auch die Drehbücher zu *Maleficent – Mächte der Finsternis* und *Der wunderbare Mr. Rogers* verfassten. Regisseur Peter Berg (*Hancock*, *Deepwater Horizon*) legte eine Hochglanzproduktion vor, die vielleicht überstilisiert, eine Nummer zu schrullig und schemenhaft geraten ist, aber letztlich das Publikum unterhält und wirksam für das Thema sensibilisieren kann.

Heroine und „Hillbilly Heroin“

Auch im nonfiktionalen Bereich ist das Thema mit großer Wucht angekommen. Hier gibt es seit längerem Dokus. Exemplarisch dafür steht der Film *Oxyana* (www.oxyana.com). Der Dokumentarfilm von 2013 (Regie: Sean Dunne) porträtiert Menschen aus der Kohlebergbaustadt Oceana im Wyoming County (West Virginia). Viel Elend ist hier zu sehen. Im Opioidstrudel Versunkene beschreiben ihre Suchterfahrungen und wie sie damit leben. Ein Mitarbeiter der Notaufnahme erzählt, dass etwa täglich ein Patient an einer Überdosis Drogen stirbt. Teenagermädchen prostituieren sich für eine einzige Dosis OxyContin. Es ist ein bitteres Amerikabild, das die Auswirkungen von Armut, Perspektivlosigkeit und einer kolossal fehlgesteuerten Pharmapolitik zeigt, ohne die Protagonisten vorzuführen. In eine ähnliche Richtung ging auch die oscarominierte Kurzdoku *Heroin(e)* von Elaine McMillion Sheldon von 2017. Wer sich den preisgekrönten Film *Oxyana* anschauen möchte, kann dies auf YouTube tun. Außer-

ordentlich interessant sind hier auch die fast 9.000 Kommentierungen zum Film, die ganz persönliche Krisenerfahrungen hinzufügen. Hier seien nur zwei Äußerungen angeführt:

„Man, I feel for these folks. Watching this and being 8 years clean of Oxy makes me feel so damn grateful that i was able to escape that pharmaceutical hell.“ (@masterbeattie973)

„I’m addicted heavily, and I am entering rehab tomorrow in a neighboring city.... wish me luck guys. This video really helped realize it’s not just me.“ (@joshuamullins5451)

Ganz anders funktioniert der Film *All the Beauty and the Bloodshed*, der 2022 den Goldenen Löwen in Venedig gewann. Der preisgekrönte US-Dokumentarfilm von Laura Poitras über die Fotografin Nan Goldin, die selbst OxyContin-abhängig war, erzählt von ihrem Kampf gegen die Familie Sackler. Die mächtigen Sacklers inszenierten sich gern als Philanthropen und Kunstpatronen. Renommiertere Museen weltweit besaßen z. B. „Sackler Wings“. Goldins Kampagne zielte genau darauf und folgte dem Schlachtruf „Take down their name“. Neben ihrem interessanten Œuvre ist es vor allem ihre engagierte Lebensgeschichte, die diesen Film trägt. Sie erreichte mit ihrer Bewegung P.A.I.N. (Prescription Addiction Intervention Now), dass das scheinheilige Mäzenatentum der Sacklers gestoppt wurde. So wurde deren Name im Guggenheim, am New Yorker

MET, in der National Gallery in London und im Louvre entfernt. Ihr gelang damit eine symbolische Delegitimation der Sackler-Familie, die für viele Opferfamilien wichtig war.

Es ist erstaunlich, dass die mediale Aufbereitung des Themas erst jetzt an Fahrt aufgenommen hat. Sie wird uns erhalten bleiben. Beiden Streamingserien kommt dabei eine Schlüsselrolle zu, da sie über ihren Entertainmentfaktor Türen öffnen. Übrigens: 2021 meldete Purdue Pharma Insolvenz an und plant nun eine Reorganisation unter dem Namen KNOX Pharma.

Literatur:

Cichosch, K. J.: *Netflix-Serie „Painkiller“: Boni mit Plüschpillen.* In: taz, 23.08.2023. Abruflbar unter: <https://taz.de>

Havertz, R.: „Dopesick“. *Das Geschäft mit dem Schmerz.* In: Zeit online, 12.11.2021. Abruflbar unter: <https://www.zeit.de>

Link:

Oxyana (USA 2013), Regie: Sean Dunne. Abruflbar unter: <https://www.youtube.com>



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

TEXT:
NICOLA DÖRING
UND
CHRISTOPH HOLZ-ROSSI

Laut Forschungsstand findet in sozialen Medien vor allem eine glorifizierende Kommunikation zu Alkohol statt. Auf führenden Social-Media-Plattformen sind die reichweitenstärksten deutschsprachigen alkoholbezogenen Kanäle dem Marketing und Humor gewidmet, Prävention ist deutlich weniger verbreitet. Der bislang reichweitenstärkste Kanal der Alkoholprävention ist die Facebook-Seite der Jugendkampagne *Alkohol? Kenn dein Limit.* der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA), die mit Videos und Umfragen die höchsten Interaktionsraten erzielt. Hier äußern sich junge Social-Media-Nutzer:innen alkoholkritisch (11 % der Kommentare), aber oft weiterhin alkoholbefürwortend (21 %). Rund die Hälfte der befragten Jugendlichen hat sich schon an alkoholbezogener Onlinekommunikation beteiligt. Die Alkoholprävention steht vor der Aufgabe, der in sozialen Medien dominierenden Alkoholverherrlichung sensibilisierende Botschaften entgegenzusetzen.

Alkohol in sozialen Medien:



A

Alkohol ist in sozialen Medien – genau wie im sonstigen Alltagsleben – nahezu überall präsent (z.B. Döring 2022; Döring/Holz 2021; Moreno/Whitehill 2014; Moreno u. a. 2016a; Westgate/Holliday 2016). Für die Alkoholprävention ist es daher wichtig zu wissen, wer in sozialen Medien welche Alkoholbotschaften verbreitet und von wem sie wie aufgenommen werden. Weiterhin ist es für die Alkoholprävention im Digitalzeitalter relevant, selbst in sozialen Medien sichtbar zu sein (Ludwigs/Nöcker 2018), also im Sinne aufsuchender bzw. settingorientierter Gesundheitsförderung dort hinzugehen, wo viele Menschen ihre Freizeit verbringen, wo sie sich mit Alkohol befassen und wo sie – vor und hinter der Smartphone-Kamera oder Webcam – dann auch Alkohol konsumieren.

ist der Platz für Prävention?¹

Forschungsstand

Als der Social-Media-Boom im Jahr 2004 mit der Gründung von Facebook begann, standen problematische Darstellungen von Alkohol sofort auf der öffentlichen Agenda. In der Presse wurde berichtet, dass Jugendliche und junge Erwachsene reihenweise Partyfotos auf Facebook hochladen und sich dabei volltrunken präsentieren, ohne an die Folgen zu denken (z.B. Cohen 2007; Westmacott 2009). Kann die Wissenschaft diese anekdotischen Presseberichte bestätigen? Was besagt der aktuelle Forschungsstand zu Alkohol in sozialen Medien?

Anmerkung:

¹ Eine längere Version dieses Textes ist 2021 im Bundesgesundheitsblatt, 6/2021/64, S. 697–706 erschienen. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1007/s00103-021-03335-8>

Alkoholbezogene Selbstdarstellung in sozialen Medien

Eine frühe wissenschaftliche Analyse von 150 zufällig ausgewählten Facebook-Profilen Studierender aus den USA widersprach der Presseberichterstattung und zeigte, dass Alkoholkonsum nur auf 10 % der untersuchten Fotos zu sehen war (Watson u.a. 2006). Dennoch ist die alkoholisierte Selbstdarstellung in sozialen Medien bis heute ein wichtiges Forschungsthema geblieben. Untersucht werden Verbreitung, Gründe und Folgen einer internetöffentlichen Selbstdarstellung mit Alkoholbezug auf Plattformen wie Facebook (D'Angelo/Moreno 2019; Hendriks u.a. 2020; Moreno u.a. 2016b), Instagram (Hendriks u.a. 2018; Boyle u.a. 2017), X/Twitter (Moreno u.a. 2016b; Cavazos-Rehg u.a. 2015) oder YouTube (Primack u.a. 2015). Wer Bilder eigenen - mehr oder minder exzessiven - Alkoholkonsums in sozialen Medien verbreitet, neigt tendenziell eher zu problematischem Alkoholkonsum (Cheng u.a. 2023; Curtis u.a. 2018). Weitere Hauptbefunde sind, dass a) Trunkenheitsdarstellungen und exzessive Partybilder zwar nur einen relativ kleinen Teil der öffentlichen Social-Media-Postings ausmachen, aber b) in der privaten Kommunikation häufiger vorkommen, c) sehr positiv konnotiert sind im Sinne von Spaß und Geselligkeit und somit d) unter Peers zur Normalisierung und Glorifizierung von Alkoholkonsum beitragen sowie Gruppendruck in Richtung vermehrten Alkoholkonsums erzeugen können (Boyle u.a. 2016). In sozialen Medien stoßen Jugendliche und junge Erwachsene unter Hashtags wie #saufen oder #suff nicht nur auf Fotos und Videos ihrer trinkenden Peers, sondern zuweilen auch auf Social-Media-Influencer:innen bzw. Social-Media-Stars, die sich in positivem Kontext beim Alkoholkonsum zeigen. So sind u.a. Barkeeper:innen auf sozialen Medien aktiv und zeigen hochprozentige Cocktail-Rezepte (Bagenal u.a. 2023). Da Influencer:innen teilweise als Rollenmodelle für junge Menschen fungieren, kann ihre alkoholbezogene Selbstdarstellung in sozialen Medien zusätzlich zur Normalisierung von Alkoholkonsum beitragen (Hendriks u.a. 2020).

Die Problematik glorifizierender Darstellungen von Alkohol steht im Kontext verherrlichender Darstellungen anderer legaler und illegaler Drogen in sozialen Medien (Manning 2013). Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass zuweilen auch drogen- und alkoholbezogene Selbstdarstellungen von Social-Media-Nutzer:innen und -Influencer:innen zu finden sind, die sich ausdrücklich gegen die Rauschmittel aussprechen, etwa im Zusammenhang mit einem Lebensstil, der bewusst auf Gesundheit und Fitness ausgerichtet ist (ebd.; Döring 2015).

Alkoholbezogener Unterhaltungsinhalt in sozialen Medien

Die von Jugendlichen und jungen Erwachsenen meistgenutzten Social-Media-Inhalte sind unterhaltungsbezogen: Musik- und Comedy-Videos, Ausschnitte aus und Kommentierungen zu Filmen, TV-Serien und Digitalspielen (sogenannten Let's Plays) sind beispielsweise auf YouTube besonders beliebt (MPFS 2022). Hier zeigen Inhaltsanalysen, dass knapp die Hälfte der Top-Musikvideos auf YouTube glorifizierende Alkoholdarstellungen enthält, also etwa Alkoholkonsum in geselligen oder romantischen Situationen zeigt (Cranwell u.a. 2015), und dass

diese millionenfach angesehen werden, vor allem von Jugendlichen (Cranwell u.a. 2016). Neben dem professionell produzierten alkoholbezogenen Unterhaltungsinhalt (z.B. Musikvideos) kursieren in sozialen Medien auch nutzergenerierte Unterhaltungsinhalte mit Alkoholbezug, etwa Witze, Sketche, Parodien, Bilder oder Videos mit darübergelegten lustigen Sprüchen (sogenannten Memes) und anderer Alkoholhumor (Primack u.a. 2015; 2017). Die Forschung deutet darauf hin, dass die Rezeption von Alkoholdarstellungen in medialen Unterhaltungsformaten den Alkoholkonsum fördert, wobei jedoch die Effekte sowohl von der Art der Alkoholdarstellungen als auch von den Merkmalen der Mediennutzenden abhängen (Koordeman u.a. 2012).

Marketing der Alkoholindustrie in sozialen Medien

Die Fachliteratur zeigt übereinstimmend, dass Alkoholmarken in sozialen Medien mit eigenen Accounts auf Plattformen wie Facebook (Brodmerkel/Carah 2013; Jernigan/Rushman 2014; Nicholls 2012; Niland u.a. 2017; Winpenny u.a. 2014), Instagram (Winpenny u.a. 2014; Barry u.a. 2016; 2018), YouTube (Winpenny u.a. 2014), X/Twitter (Nicholls 2012; Barry u.a. 2016) und TikTok (Bagenal u.a. 2023) aktiv sind und teilweise auch gezielt Jugendliche ansprechen, indem sie fröhliche, bunte Bilder des Alkoholkonsums von jungen Leuten verbreiten und damit Identifikationsmöglichkeiten bieten (Purves u.a. 2018). Durch Verlosungen, interaktive Spiele, humorvolle Beiträge und Mitmachaktionen bieten sie attraktiven Content mit Mehrwert und können dadurch relativ große Abonnent:innenzahlen generieren. Die Forschung äußert sich sehr kritisch zu diesen Entwicklungen im globalen digitalen Raum, da hier nicht selten die nationalen Gesetzgebungen im Hinblick auf Verbote einer an Minderjährige gerichteten Alkoholwerbung umgangen werden (Lobstein u.a. 2017). Es gilt als unstrittig, dass Jugendliche und junge Erwachsene in sozialen Medien vielfach mit Alkoholmarketing in Kontakt kommen und dass dies mit vermehrtem Alkoholkonsum korreliert (Carrotte u.a. 2016). Kausal gibt es dafür mindestens zwei Erklärungen: Jugendliche, die mehr trinken, wenden sich deswegen verstärkt Alkoholmarken in sozialen Medien zu und/oder: Jugendliche, die sich mehr mit Alkoholmarken in sozialen Medien beschäftigen, trinken dadurch verstärkt.

Alkoholprävention in sozialen Medien

Grundsätzlich besteht in der Fachliteratur relativ großer Konsens, dass Alkoholprävention in sozialen Medien nützlich, aber untererforscht ist und ausgebaut werden sollte (Moreno u.a. 2016a; Groth u.a. 2017). Vorgeschlagen werden personalisierte Präventionsansätze, die gezielt versuchen, Menschen mit problematischem Alkoholgebrauch online zu identifizieren (z.B. durch ihre alkoholbezogenen Social-Media-Beiträge auf Facebook oder X/Twitter), um ihnen dann gezielt Onlinepräventionsbotschaften zukommen zu lassen (Moreno u.a. 2016a). Alternativ können Personen, deren problematischer Alkoholgebrauch außerhalb von sozialen Medien erkannt wurde (z.B. durch ein Screening), mit individualisierten Social-Media-Botschaften für einen gesundheitsbewussteren Umgang mit Alkohol sensibilisiert werden.

Literatur:

- Bagenal, J./Zenone, M./Maani, N./Barbic, S.:** *Embracing the non-traditional: alcohol advertising on TikTok.* In: *BMJ Global Health*, 8:e009954/2023. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009954>
- Barry, A. E./Bates, A. M./Olusanya, O./Vinal, C.:** *Alcohol Marketing on Twitter and Instagram: Evidence of Directly Advertising to Youth/Adolescents.* In: *Alcohol and Alcoholism*, 4/2016/51, S. 487–492. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1093/alcalc/aggv128>
- Barry, A. E./Padon, A. A./Whiteman, S. D./Hicks, K. K.:** *Alcohol Advertising on Social Media: Examining the Content of Popular Alcohol Brands on Instagram.* In: *Substance Use & Misuse*, 6/2018/53, S. 2.413–2.420. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1080/10826084.2018.1482345>
- Boyle, S. C./Earle, A. M./LaBrie, J. W./Ballou, K.:** *Facebook dethroned: Revealing the more likely social media destinations for college students' depictions of underage drinking.* In: *Addictive Behaviours*, Februar 2017/65, S. 63–67. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.10.004>
- Boyle, S. C./LaBrie, J. W./Froidevaux, N. M./Witkovic, Y. D.:** *Different digital paths to the keg? How exposure to peers' alcohol-related social media content influences drinking among male and female first-year college students.* In: *Addictive Behaviors*, März 2016/57, S. 21–29. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.01.011>
- Brodmerkel, S./Carah, N.:** *Alcohol brands on Facebook: The challenges of regulating brands on social media.* In: *Journal of Public Affairs*, 3/2013/13, S. 272–281. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1002/pa.1466>
- Carrotte, E. R./Dietze, P. M./Wright, C. J./Lim, M. S.:** *Who 'likes' alcohol? Young Australians' engagement with alcohol marketing via social media and related alcohol consumption patterns.* In: *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 5/2016/40, S. 474–479. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12572>
- Cavazos-Rehg, P. A./Krauss, M. J./Sowles, S. J./Bierut, L. J.:** *„Hey everyone, I'm drunk.“ An evaluation of drinking-related Twitter chatter.* In: *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 4/2015/76, S. 635–643. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.15288/jasad.2015.76.635>
- Cheng, B./Lim, C. W./Rutherford, B. N./Huang, S./Ashley, D. P./Johnson, B./Chung, J./Chan, G. C. K./Coates, J. M./Gullo, M. J./Connor, J. P.:** *A systematic review and meta-analysis of the relationship between youth drinking, self-posting of alcohol use and other social media engagement (2012–21).* In: *Addiction*, EFirst, 2023. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1111/add.16304>
- Cohen, E.:** *Young women drink, party, post.* In: *CNN.com*, 2007. Abrufbar unter: <https://edition.cnn.com>
- Cranwell, J./Murray, R./Lewis, S./Leonardi-Bee, J./Dockrell, M. J./Britton, J.:** *Adolescents' exposure to tobacco and alcohol content in YouTube music videos.* In: *Addiction*, 4/2015/110, S. 703–711. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1111/add.12835>

So zeigte eine experimentelle Kontrollgruppenstudie, dass Studierende, die laut Screening häufig riskanten Alkoholkonsum praktizierten und davon ausgingen, dass ihre Mitstudierenden ebenso viel tranken, ihren Alkoholkonsum reduzierten, wenn sie über private Facebook-Nachrichten Informationen über den durchschnittlichen Alkoholkonsum ihrer Mitstudierenden erhielten und somit sahen, dass ihr eigener Alkoholkonsum außerhalb der üblichen Menge lag (Ridout/Campbell 2014).

Verbreiteter sind jedoch Präventionsansätze, die im Sinne von sozialem Marketing bzw. Gesundheitsmarketing verschiedene soziale Medien nutzen, um allgemein für gesundheitsbewussten Alkoholgebrauch zu werben und für die Schäden von riskantem Alkoholgebrauch zu sensibilisieren. Auch die Selbsthilfe-Bewegung ist auf sozialen Medien aktiv: Menschen teilen individuelle Wege zum alkoholfreien Leben auf YouTube und TikTok, zudem sind Hashtag-Kampagnen zum temporären Alkoholverzicht auf X/Twitter (z.B. #DryJanuary), aber auch Onlinegemeinschaften für dauerhafte Nüchternheit (z.B. Sobriety Communities) verfügbar.

Studienergebnisse

Vor dem Hintergrund des internationalen Forschungsstandes wurden drei Studien im deutschsprachigen Raum durchgeführt.

Social-Media-Analyse

Im Zuge einer Social-Media-Analyse auf den Plattformen Facebook (2017/2018 und 2020) sowie Instagram, YouTube, Snapchat und TikTok (2020) wurden die reichweitenstärksten deutschsprachigen Kanäle mit Alkoholbezug identifiziert. Hier zeigte sich, dass Kanäle von Alkoholmarken (z.B. Jägermeister.de auf Facebook: 6 Mio. Follower:innen) sowie zu Alkoholhumor (z.B. *Kein Alkohol ist auch keine Lösung* auf Facebook: 260.000 Follower:innen) insgesamt deutlich größeren Zuspruch erhielten als Accounts von Präventionskampagnen (z.B. *Alkohol? Kenn dein Limit.* auf Facebook: 280.000 Follower:innen, Stand: November 2023).

Analyse der Social-Media-Präsenz von *Alkohol? Kenn dein Limit.*

Eine Analyse der zwischen 2015 und 2017 auf der Facebook-Präsenz der Jugendpräventionskampagne *Alkohol? Kenn dein Limit.* (BZgA) veröffentlichten Beiträge und Kommentare ergab, dass hier Posts mit Umfragen und Videos besonders viele Reaktionen auslösten. Das junge Social-Media-Publikum nutzte die Seite, um sich in den Kommentaren alkoholkritisch zu äußern (11 % der Kommentare). Gleichzeitig waren aber auch viele alkoholbefürwortende Kommentare zu finden (21 %), welche die Präventionsbotschaften karikierten (z.B.: „Anna, wir sollten mal bei einem Bier über deinen Alkoholkonsum sprechen“).

Umfrage unter Jugendlichen

Eine im Sommer 2018 durchgeführte Onlineumfrage unter N=1.150 Jugendlichen im Alter von 16 bis 20 Jahren zeigte, dass rund die Hälfte der befragten Jugendlichen sich schon an alkoholbezogener Onlinekommunikation beteiligt hatte. Viele gaben an,

- Cranwell, J./Opazo-Breton, M./Britton, J.:** *Adult and adolescent exposure to tobacco and alcohol content in contemporary YouTube music videos in Great Britain: a population estimate.* In: Journal of Epidemiology & Community Health, 5/2016/70, S. 488–492. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1136/jech-2015-206402>
- Curtis, B. L./Lookatch, S. J./Ramo, D. E./McKay, J. R./Feinn, R. S./Kranzler, H. R.:** *Meta-analysis of the association of alcohol-related social media use with alcohol consumption and alcohol-related problems in adolescents and young adults.* In: Alcoholism Clinical & Experimental Research, 6/2018/42, S. 978–986. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1111/acer.13642>
- D'Angelo, J./Moreno, M.:** *Facebook-induced friend shift and identity shift: a longitudinal study of Facebook posting and collegiate drinking.* In: Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 3/2019/22, S. 186–191. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0246>
- Döring, N.:** *Gesundheitskommunikation auf YouTube: Fallstudien zu 25 Lifestyle- und Fitness-Kanälen.* In: M. Schäfer/O. Quiring/C. Rossmann/M. R. Hastall/E. Baumann (Hrsg.): *Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel.* Baden-Baden 2015, S. 105–117
- Döring, N.:** *Alkohol in Sozialen Medien: zwischen Glorifizierung und Prävention.* In: Suchtmagazin, 4&5/2022/48, S. 20–24. Abrufbar unter: <https://www.suchtmagazin.ch>
- Döring, N./Holz, C.:** *Alkohol in sozialen Medien: Wo ist der Platz für Prävention?* In: Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz, 6/2021/64, S. 697–706. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1007/s00103-021-03335-8>
- Groth, G. G./Longo, L. M./Martin, J. L.:** *Social media and college student risk behaviors: A mini-review.* In: Addictive Behaviors, Februar 2017/65, S. 87–91. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.10.003>
- Hendriks, H./Putte, B. van den/Gebhardt, W. A./Moreno, M. A.:** *Social drinking on social media: content analysis of the social aspects of alcohol-related posts on Facebook and Instagram.* In: Journal of Medical Internet Research, 6/2018/20, S. 226. Abrufbar unter: <https://www.jmir.org>
- Hendriks, H./Wilmsen, D./Dalen, W. van/Gebhardt, W. A.:** *Picture me drinking: alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults.* In: Frontiers in Psychology, Januar 2020/10, Artikel 2.991. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>
- Jernigan, D. H./Rushman, A. E.:** *Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: challenges and prospects.* In: Journal of Public Health Policy, 1/2014/35, S. 91–104. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1057/jphp.2013.45>
- Koordeman, R./Anschutz, D. J./Engels, R. C. M. E.:** *Alcohol portrayals in movies, music videos and soap operas and alcohol use of young people: current status and future challenges.* In: Alcohol and Alcoholism, 5/2012/47, S. 612–623. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1093/alcalc/ags073>
- Lobstein, T./Landon, J. C./Thornton, N./Jernigan, D. H.:** *The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review.* In: Addiction, S1/2017/112, S. 21–27. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1111/add.13493>
- Ludwigs, S./Nöcker G.:** *Social Media / Gesundheitsförderung mit digitalen Medien.* In: BZgA – Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.): *Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention. Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden.* Köln 2018, S. 897–913
- Manning, P.:** *YouTube, 'drug videos' and drugs education.* In: Drugs: Education, Prevention and Policy, 2/2013/20, S. 120–130. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.3109/09687637.2012.704435>

Moreno, M. A./D'Angelo, J./Whitehill J.: *Social Media and Alcohol: Summary of Research, Intervention Ideas and Future Study Directions.* In: Media and Communication, 3/2016a/4, S. 50–59. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.529>

Moreno, M. A./Arseniev-Koehler, A./Litt, D./Christakis, D.: *Evaluating college students' displayed alcohol references on Facebook and Twitter.* In: Journal of Adolescent Health, 5/2016b/58, S. 527–532. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2016.01.005>

Moreno, M. A./Whitehill J.: *Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults.* In: Alcohol Research – Current Reviews, 1/2014/36, S. 91–100

MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: *JIM-Studie 2022. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.* Stuttgart 2022. Abrufbar unter: <https://www.mpfs.de>

Nicholls, J.: *Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media – current trends.* In: Alcohol and Alcoholism, 4/2012/47, S. 486–493. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1093/alcals/ags043>

Niland, P./McCreanor, T./Lyons, A. C./Griffin, C.: *Alcohol marketing on social media: young adults engage with alcohol marketing on Facebook.* In: Addiction Research & Theory, 4/2017/25, S. 273–284. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1245293>

Primack, B. A./Colditz, J. B./Pang, K. C./Jackson, K. M.: *Portrayal of alcohol intoxication on YouTube.* In: Alcoholism Clinical & Experimental Research, 3/2015/39, S. 496–503. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1111/acer.12640>

Primack, B. A./Colditz, J. B./Rosen, E. B./Giles, L. M./Jackson, K. M./Kraemer, K. L.: *Portrayal of alcohol brands popular among underage youth on YouTube: A content analysis.* In: Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 5/2017/78, S. 654–664. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.15288/jasad.2017.78.654>

Purves, R. I./Stead, M./Eadie, D.: *„I wouldn't be friends with someone if they were liking too much rubbish“: A qualitative study of alcohol brands, youth identity and social media.* In: International Journal of Environmental Research and Public Health, 2/2018/15, S. 349. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.3390/ijerph15020349>

Ridout, B./Campbell, A.: *Using Facebook to deliver a social norm intervention to reduce problem drinking at university.* In: Drug and Alcohol Review, 6/2014/33, S. 667–673. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1111/dar.12141>

Watson, S. W./Smith, Z./Driver, J.: *Alcohol, sex and illegal activities: an analysis of selected Facebook central photos in fifty states.* In: eric.ed.gov, 2006. Abrufbar unter: <https://eric.ed.gov>

Westgate, E. C./Holliday J.: *Identity, influence, and intervention: The roles of social media in alcohol use.* In: Current Opinion in Psychology, Juni 2016/9, S. 27–32. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.014>

Westmacott, L.: *Drunken college girls immortalize their nights on Facebook. A growing number of young women are posting images of their debauchery online.* In: ABCNews.com, 08.01.2009. Abrufbar unter: <https://abcnews.go.com>

Winpenny, E. M./Marteau, T. M./Nolte, E.: *Exposure of children and adolescents to alcohol marketing on social media websites.* In: Alcohol and Alcoholism, 2/2014/49, S. 154–159. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1093/alcals/agt174>

Social-Media-Kanälen von Alkoholmarken sowie zu Alkoholhumor zu folgen, während nur 2 % berichteten, Präventionskanälen wie *Alkohol? Kenn dein Limit.* zu folgen. Ein nennenswerter Teil der Befragten hatte schon auf sozialen Medien Beiträge gepostet, die den eigenen Konsum von Alkohol sowie eigene Trunkenheit zeigten. Trunkenheitsbilder wurden dabei am häufigsten über Snapchat geteilt.

Fazit

Trotz wachsender Forschungsbemühungen zur Darstellung von Alkohol in sozialen Medien bestehen viele Kenntnislücken: So sind die Kausalmechanismen zwischen Alkoholkonsum einerseits und alkoholbezogener Social-Media-Nutzung andererseits im Detail unklar, da viele Studien rein korrelativen Charakter haben. Weiterhin fehlt es an systematischen Studien, die alkoholbezogene Onlinekommunikation und alkoholbezogene Offlinekommunikation vergleichen.

Für die zukünftige Praxis der Alkoholprävention in sozialen Medien lassen sich eine Reihe von Aufgaben ausmachen:

Projekte der Alkoholprävention wie *Alkohol? Kenn dein Limit.* sollten auf den führenden Social-Media-Plattformen sichtbar sein und ihre Reichweiten ausbauen, um Kommunikationsräume für kritische Auseinandersetzungen mit Alkohol zu schaffen. Dabei sind auch Kooperationen mit solchen Social-Media-Influencer:innen und Onlinecommunities sinnvoll, die eine alkoholkritische Haltung mitbringen (z.B. aus dem Umfeld von Fitness, Nachhaltigkeit, Veganismus, Achtsamkeit).

Präventionsmaßnahmen in sozialen Medien müssen sich den dortigen Kommunikationserwartungen und den Plattform-Algorithmen anpassen, also ihrerseits mit Hashtags, Humor, Bildern (z.B. Memes), Videos und Mitmachaktionen arbeiten und sehr häufig neue Beiträge posten sowie auf Nutzer:innen-kommentare reagieren, um fortlaufend Aufmerksamkeit und Interaktion zu generieren. Auch müssen sie damit umgehen, ironisiert und parodiert zu werden (Manning 2013).

Abschließend ist festzuhalten, dass positive Alkoholdarstellungen in sozialen Medien bereits einen festen Platz eingenommen haben, während die Alkoholprävention vor der Herausforderung steht, sich ihren Platz insbesondere auf den neuesten Social-Media-Plattformen erst zu erobern.

mediendiskurs sprach mit Stephanie Eckhardt, Referentin für Suchtprävention der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) darüber, wie Suchtprävention wirksam sein kann, was die größten Risikofaktoren dafür sind, dass Jugendliche eine Abhängigkeit entwickeln, und welche Rolle die mediale Darstellung von Alkohol- und Drogenkonsum dabei spielt.¹



© Erstellt mit Adobe Firefly

CHRISTINA HEINEN IM GESPRÄCH MIT STEPHANIE ECKHARDT

Keine Macht

In welchem Alter bilden sich Einstellungen, die den Alkohol- und Drogenkonsum betreffen, heraus? Gibt es besonders sensible Entwicklungsphasen?

Bereits im Grundschulalter werden die Einstellungen von Kindern gegenüber Alkohol- und Zigarettenkonsum entscheidend geprägt. Denn Kinder orientieren sich an dem, was in ihrer Familie üblich ist. Sie lernen durch das, was sie bei ihren Eltern und Geschwistern oder in ihrem Umfeld kennen und beobachten. Mit dem Beginn der Pubertät wollen Kinder eigenständig werden und ihre Grenzen austesten – dies gilt auch für den Substanzkonsum. Mit der Phase des ersten Ausprobierens nimmt die Bedeutung von Gleichaltrigen für die Einstellungen gegenüber Alkohol- und Drogenkonsum deutlich zu.

Welche Rolle spielen dabei Darstellungen von Alkohol- und Drogenkonsum in den Medien?

Die Darstellung des Konsums von Alkohol und Drogen im Fernsehen und auf Social Media kann negative Auswirkungen auf die Entwicklung von Jugendlichen haben. Das gilt insbesondere dann, wenn mögliche Risiken und negative Folgen des Konsums nicht thematisiert und Alkohol- und Drogenkonsum ausschließlich positiv dargestellt werden. Dabei orientieren sich Jugendliche insbesondere an den Personen, die ihre Lebenswelt beeinflussen, also auch in digitalen Medien zu sehen sind. Häufig wird mit dem Alkohol- oder Drogenkonsum ein bestimmtes Lebensgefühl vermittelt, z.B. Freiheit, Spaß oder Abenteuer, oder eine Charaktereigenschaft transportiert, wie beispielsweise Gelassenheit oder Neugier, mit der sich Jugendliche identifizieren. Eine

positive Darstellung des Alkohol- oder Drogenkonsums kann Jugendliche dazu animieren, das Verhalten nachzuahmen. Zur Prävention sollten Alkohol- und Drogenkonsum in den Medien daher auch mit ihren negativen Auswirkungen dargestellt werden. Aufklärung, aber insbesondere auch die Stärkung der individuellen Persönlichkeit und der Resilienz müssen recht früh beginnen, am besten, bevor Kinder und Jugendliche in Kontakt mit Alkohol und Drogen kommen. Präventionsprogramme wie *Eigenständig werden*³, gefördert u. a. von der BZgA, setzen bereits in der Grundschule an und zielen vor allem auf den Erwerb von Lebenskompetenzen. Kinder und Jugendliche werden so schon früh gestärkt, später dem Gruppendruck zu widerstehen, die positive Darstellung von Alkohol und Drogen in Medien kritisch zu hinterfragen und „Nein“ zu diesen Substanzen sagen zu können.

Was sind die größten Risikofaktoren dafür, dass (Kinder und) Jugendliche süchtig werden?

Entstehung und Verlauf psychischer Erkrankungen von Kindern und Jugendlichen, darunter auch Substanzgebrauchsstörungen, werden von einer Vielzahl von Risiko- und Schutzfaktoren beeinflusst. Zu den Risikofaktoren für Abhängigkeitserkrankungen gehören u. a. die genetische Disposition, psychische Vorerkrankungen wie Depressivität oder Angststörungen sowie Abhängigkeitserkrankungen und andere psychische Probleme der Eltern. Darüber hinaus zählen dazu ein problematisches Familienklima, fehlende soziale Unterstützung, ein suchtmittelkonsumierender Freundeskreis, die Verfügbarkeit von Substanzen sowie das eigene Konsumverhalten in Bezug auf frühes Einstiegsalter und große Mengen. Ein frühes Einstiegsalter ist ein maßgeblicher Risiko-

den Drogen!²

faktor für eine spätere Abhängigkeit. Die Bedeutung der Risikofaktoren für den Einzelfall ist unterschiedlich. Auch wenn mehrere Risikofaktoren vorliegen, bedeutet das nicht zwingend, dass diese Personen abhängig werden.

Ist das Erzeugen von Angst eine wirksame Strategie in der Prävention?

Das Erzeugen von Angst und die Nutzung von Angstbotschaften haben sich in der Suchtprävention nicht bewährt. Eine moderne Suchtprävention sensibilisiert in erster Linie für die Risiken des Konsums und fördert den Nichtkonsum und einen eigenverantwortlichen Umgang. Gestärkt werden Risikobewusstsein und entsprechende Handlungskompetenzen. Darüber hinaus sind Empowerment sowie die Förderung von Lebenskompetenzen wichtige Elemente, damit sich eine Abhängigkeitserkrankung erst gar nicht entwickelt. Die Angebote der BZgA richten sich daher auch an Kinder in der Grundschule oder in Sportvereinen, um die Persönlichkeit der Kinder zu stärken, sodass sie später selbstbewusst „Nein“ zu Alkohol und Drogen sagen können.

Wie kann man Kinder und Jugendliche dabei unterstützen, ihre Fähigkeiten zur Selbstregulation zu entwickeln bzw. zu verbessern?

Für Kinder – aber auch für Erwachsene – ist die Regulation von belastenden Emotionen nicht immer leicht. Eltern können ihren Kindern dabei helfen, indem sie mit Ritualen Entspannung und Ruhe vermitteln oder feste Ruhezeiten ermöglichen. Darüber hinaus können gemeinsame regelmäßige Bewegung, wie Spaziergänge oder Sport, und vertrauensvolle Gespräche für

Kinder und Jugendliche hilfreich sein, um belastende Gefühle zu regulieren. Wichtig ist außerdem, dass Eltern einen funktionalen Umgang mit Belastungen vorleben, indem sie Ruhe bewahren, ihre eigenen Grenzen wahrnehmen und sich bei Bedarf Unterstützung suchen.

Was sind die wichtigsten Erkenntnisse der Präventionswissenschaft? Inwiefern haben sich Strategien in den vergangenen Jahrzehnten verändert?

Suchtprävention ist wirksam, wenn abhängig vom Alter mit unterschiedlichen Methoden gearbeitet wird. So ist ein wichtiger Ansatz, in der Schule bei Kindern und jungen Jugendlichen die soziale Kompetenz zu fördern, sie in ihrer Selbstkontrolle zu stärken und ihre Entscheidungs- und Problemlösekompetenz zu üben – und dabei die Eltern miteinzubeziehen – sowie alternative Freizeitangebote zu schaffen. Konsumerfahrene Jugendliche und junge Erwachsene sollten unterstützt werden, ihre Konsummotive kritisch zu hinterfragen. Außerdem sollte deutlich werden, dass riskanter Konsum in ihrer jeweiligen Altersgruppe nicht die Norm ist. Je nach Substanzgruppe kann es besonders hilfreich sein, familienorientiert, also mit Eltern und Jugendlichen gemeinsam, zu arbeiten, um den gegenseitigen Austausch, das Erziehungsverhalten, die Lebenskompetenz sowie die familiären Beziehungen zu verbessern. Dabei sollten auch Werte und Erfahrungen hinsichtlich des Konsums oder der Schulleistung thematisiert werden. Neben diesen Ansätzen der Verhaltensprävention, die das individuelle Verhalten beeinflussen sollen, werden auch verhältnispräventive Maßnahmen gewählt, z.B. Konsumverbote zum Nichtraucher- und Jugendschutz sowie die Preisgestaltung.

**„Suchtprävention ist wirksam,
wenn abhängig vom Alter
mit unterschiedlichen Methoden
gearbeitet wird.“**

Wie hat sich der Konsum von Alkohol und von Drogen durch (Kinder und) Jugendliche in den vergangenen Jahrzehnten entwickelt bzw. verändert?

Die Ergebnisse der seit den 1970er-Jahren wiederholt durchgeführten BZgA-Repräsentativbefragungen zum Substanzkonsum von jungen Menschen zeigen, dass sich die Verbreitung des Substanzkonsums in diesem langen Zeitraum nicht stetig verändert, sondern in Wellen verlaufen kann. So ist das Rauchen unter Jugendlichen von den 1970ern bis in die 1990er-Jahre zunächst zurückgegangen und dann wieder angestiegen. Seit Beginn der 2000er-Jahre ist bis zum Jahr 2021 ein starker und kontinuierlicher Rückgang des Zigarettenrauchens zu beobachten. Auch bezogen auf den Alkoholkonsum zeigt sich bei 12- bis 17-jährigen Jugendlichen in den letzten zwei Jahrzehnten ein positiver Trend. Immer mehr 12- bis 17-Jährige haben Alkohol noch gar nicht ausprobiert. Außerdem sind der regelmäßige Alkoholkonsum und das Rauschtrinken im Vergleich zu den 2000er-Jahren zurückgegangen. Der Cannabiskonsum Jugendlicher ist seit 2011 angestiegen, er liegt derzeit aber noch deutlich unter dem Niveau der 2000er-Jahre. Dass Prävention positiv auf den Substanzkonsum Jugendlicher wirken kann, zeigt der starke Rückgang des Rauchens bis 2021 in dieser Altersgruppe.

Ab wann spricht man von Sucht, was ist ein bloßer Drogengebrauch oder Ausprobieren von Drogen?

„Ein problematischer Konsum entwickelt sich oftmals über einen längeren Zeitraum und unbemerkt.“

Ein problematischer Konsum entwickelt sich oftmals über einen längeren Zeitraum und unbemerkt. Ob eine Person süchtig wird oder nicht, ist von verschiedenen Faktoren abhängig, z.B. von bestimmten Eigenschaften der Person und den individuellen Lebensumständen. Das Risiko, eine Abhängigkeit zu entwickeln, ist beispielsweise erhöht, wenn der Konsum genutzt wird, um Belastungen und negative Gefühle wie Stress, Ärger, Wut oder Trauer zu verdrängen. Eine Abhängigkeit ist eine nach den internationalen Klassifikationssystemen ICD-11 und DSM-5 anerkannte Erkrankung, die anhand bestimmter Kriterien ärztlich diagnostiziert wird. Betroffene spüren u. a. einen starken inneren Drang, eine bestimmte Substanz zu konsumieren, können das Konsumverhalten nicht mehr kontrollieren oder konsumieren weiter, obwohl der Substanzkonsum bereits negative Folgen wie Beziehungsprobleme, Probleme in der Schule oder in der Ausbildung oder Schulden hat.

Aus welchen Gründen hat die Prävention des Rauchens in den vergangenen Jahrzehnten so gut funktioniert und zu einer so deutlichen Verringerung des Nikotinkonsums geführt?

Die BZgA und viele weitere Akteure betreiben bereits seit vielen Jahren Aufklärungsarbeit, die maßgeblich dazu beigetragen hat, ein Bewusstsein für das Risiko des Nikotinkonsums und die Vorteile eines Rauchverzichts zu schaffen. Durch qualitätsgesicherte und kostenlose Angebote zur Prävention und für den Rauchausstieg konnten viele Menschen erreicht werden. Dabei beginnen Präventionsprogramme bereits in der Grundschule, um zu verhindern, dass junge Menschen überhaupt zu Nikotinprodukten greifen. In der Prävention kommt es jedoch nicht nur auf Maßnahmen an, die auf das individuelle Verhalten abzielen. So haben u. a. auch Werbeverbote, Rauchverbote, Preissteigerungen oder das Verbot von aromatisiertem Tabak dazu beigetragen, vor allem Tabakrauchen weniger attraktiv zu machen.

Anmerkungen:

- 1 Das Gespräch fand in Schriftform statt.
- 2 *Keine Macht den Drogen* war eine Präventionskampagne der BzGA aus den 1990er-Jahren und ist seit 1996 der Name eines aus der Kampagne hervorgegangenen gemeinnützigen Fördervereins für Suchtprävention.
- 3 Abrufbar unter: <https://www.eigenstaendig-werden.de>

„Der beste Trip meines Lebens“, „Meine Erfahrungen mit Cannabis“, „Welche Drogen wirken eigentlich am besten?“. Diese und ähnliche Beiträge finden sich vielfach auf Social-Media- und Contentplattformen. Mit dem Teilen von Musikvideos, Memes und Erfahrungsberichten erreichen sie schnell ein junges Publikum. Dass es sich dabei nicht nur um Einzelfälle handelt, zeigt eine aktuelle Schwerpunktanalyse der Landesmedienanstalten im Auftrag der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Die Ergebnisse der Studie werden in diesem Artikel vorgestellt.

Jugendliche verbringen täglich 224 Minuten ihrer Freizeit online (MPFS 2023, S. 24). Plattformen wie TikTok, YouTube und Instagram gehören dabei zu den meistgenutzten Angeboten (ebd., S. 28). Hier finden die Jugendlichen Clips und Beiträge mit Themen und Darstellungen, die sie besonders ansprechen wie etwa Lip Sync Battles, Pranks, Make-up-Tutorials oder Let's Plays. Zu ihren Vorbildern gehören mittlerweile nicht nur Stars aus Film, Fernsehen oder Musik, sondern zunehmend auch Influencer:innen. Oftmals produzieren diese mehrmals täglich neuen Content und beteiligen die jungen Menschen an ihrem Alltagsleben. Nicht selten können durch diese Interaktionen auch parasoziale Beziehungen entstehen. Influencer:innen dienen auch als Multiplikator:innen, denn die meist jugendaffin gestalteten Inhalte werden auf den verschiedenen Plattformen vielfach geteilt und weiterverbreitet. Allerdings erzielen nicht nur Angebote aus den Bereichen „Beauty“, „Gaming“, „Sport“ o. Ä. große Reichweiten bei Jugendlichen, sondern auch Beiträge und Videos, in denen der Konsum von Alkohol und illegalen Drogen im Vordergrund steht. So können Jugendliche beim Scrollen durch ihren Feed oder durch Nutzung der Suchfunktion ohne große Hindernisse und ungefiltert auf Trinkchallenges oder Erfahrungsberichte von sogenannten Drugfluencer:innen stoßen.

TEXT: NADIN WEBER

#High

– berauscht im Netz

Drogenverherrlichende Inhalte in sozialen Medien

Aus Sicht des Kinder- und Jugendmedienschutzes besteht hier ein grundsätzliches Problempotenzial unter den Aspekten Selbstschädigung und Risikoverhalten. Das gilt insbesondere, wenn der Konsum von Drogen bagatellisiert sowie als erstrebenswertes, sozial förderliches und amüsanter Element dargestellt wird. Vor allem einseitig positive unkritische und unreflektierte Darstellungen risikobehafteter Verhaltensweisen beim Drogenkonsum können für die psychische und physische Entwicklung von Kindern und Jugendlichen problematisch sein. Letzteres kann vor allem auf die besonders anfälligen, die sogenannten gefährdungseigenen Jugendlichen zutreffen.

Alkohol und Cannabis sind die meistkonsumierten Drogen bei Jugendlichen

Erhebungen der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) zeigen, dass der Konsum von Alkohol und anderen Drogen unter Heranwachsenden in Deutschland weitverbreitet ist und als durchaus problematisch eingeschätzt werden kann. Demnach haben 57,5 % der Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren schon einmal Alkohol konsumiert. 8,7 % der 12- bis 17-Jährigen konsumieren regelmäßig Alkohol, d.h. mindestens einmal wöchentlich (Orth/Merkel 2022, S. 13).

10,6 % der Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren haben zudem schon einmal eine andere Droge ausprobiert (Orth/Merkel 2020, S. 51). Mit großem Abstand ist Cannabis die nach Alkohol beliebteste Droge unter Jugendlichen. 9,3 % aller Jugendlichen haben dieses Rauschmittel schon einmal konsumiert. Rund 1,6 % der Heranwachsenden rauchen Cannabis regelmäßig, d.h. mindestens zehnmal in den vergangenen zwölf Monaten (ebd., S. 34). In der Altersgruppe der 16- und 17-Jährigen haben 21 % schon einmal Cannabis konsumiert. 3,8 % dieser Altersgruppe nehmen Cannabis regelmäßig (ebd., S. 36).

Die Konsumerfahrung mit anderen Substanzen fällt deutlich geringer aus. 1,7 % der Jugendlichen haben beispielsweise Ecstasy (MDMA), LSD, Amphetamine, Crystal Meth, Kokain, Heroin und neue psychoaktive Substanzen schon einmal ausprobiert (ebd., S. 53). Somit sind Alkohol und Cannabis als die für Minderjährige relevantesten Drogen anzusehen.

Kriterien der KJM als Grundlage der Bewertungen

Vor diesem Hintergrund haben die 14 Landesmedienanstalten im Rahmen einer gemeinsamen Schwerpunktanalyse insgesamt 162 Angebote auf den Plattformen TikTok, YouTube und Instagram untersuchen lassen. Die Analyse fokussierte sich dabei auf aktuelle und reichweitenstarke Kanäle, die Content zu Sucht- und Rauschmitteln (insbesondere Alkohol und Cannabis) enthielten

und sich zudem an eine deutschsprachige Zielgruppe richteten. Neben Angeboten von Influencer:innen standen dabei auch Memes-Seiten sowie Social-Media-Aktivitäten von bekannten Deutschrapper:innen im Mittelpunkt der Erhebung. Als Maßstab der Bewertungen dienten der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) sowie die Prüfkriterien der KJM.

Der JMStV unterscheidet rechtlich zwischen Angeboten, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen (§ 5 Abs. 1 JMStV), und Angeboten, die offensichtlich geeignet sind, ihre Entwicklung bzw. Erziehung unter Berücksichtigung der besonderen Wirkungsform des Verbreitungsmediums schwer zu gefährden (§ 4 Abs. 2 Nr. 3 JMStV). Während Angebote mit offensichtlich schwer jugendgefährdenden Inhalten im Internet nur verbreitet werden dürfen, wenn sichergestellt wird, dass diese nur Erwachsenen zugänglich sind („geschlossene Benutzergruppen“ mittels Altersverifikationssystemen), unterliegen entwicklungsbeeinträchtigende Angebote weniger strengen Regularien. In diesen Fällen sind als Zugangsbeschränkungen technische Kontrollmechanismen (z.B. Jugendschutzprogramme) oder auch Zeitgrenzen vorgesehen.

Die Kriterien der KJM für die Aufsicht im Rundfunk und in den Telemedien umfassen vorrangig die Wirkungsrisiken, die eine Entwicklungsbeeinträchtigung bzw. -gefährdung von Kindern und Jugendlichen zur Folge haben können. Zu den geprüften Kriterien der Untersuchung gehörten daher angebotsspezifische Wirkungsfaktoren (z.B. Alltagsnähe), die auch identifikationsfördernde Faktoren (z.B. Jugendaffinität) umfassen. Die Darstellung von riskantem und selbstschädigendem Verhalten, die Rolle der Community sowie weitere verstärkende Wirkungsfaktoren – wie etwa das explizite Darstellen des Drogenkonsums – waren ebenfalls Grundlage der Bewertung. Berücksichtigt wurden bei der Einschätzung auch relativierende Wirkungsfaktoren, wenn beispielsweise eine glaubwürdige Aufklärung über negative und gesundheitliche Folgen des Drogenkonsums Bestandteil eines Angebots war.

Rund 70 % der geprüften Angebote enthielten potenzielle Verstöße

Bei 95 der insgesamt 162 geprüften Angebote wurde ein Anfangsverdacht auf einen Verstoß gegen die Bestimmungen des JMStV festgestellt. Der Großteil der angenommenen Verstöße bewegte sich im Bereich der Entwicklungsbeeinträchtigung für unter 18-Jährige bzw. für unter 16-Jährige; in einem Fall für unter 12-Jährige. In rund 10 % der Fälle lag ein Anfangsverdacht auf eine offensichtlich schwere Jugendgefährdung vor (Abb. 1).

Abb. 1: Art des Anfangsverdachts

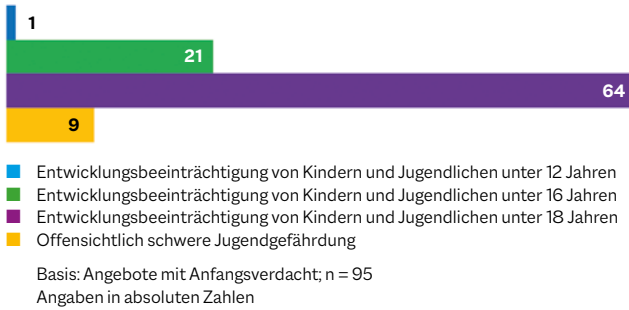


Abb. 2: Anzahl der Fälle mit Anfangsverdacht nach Plattform

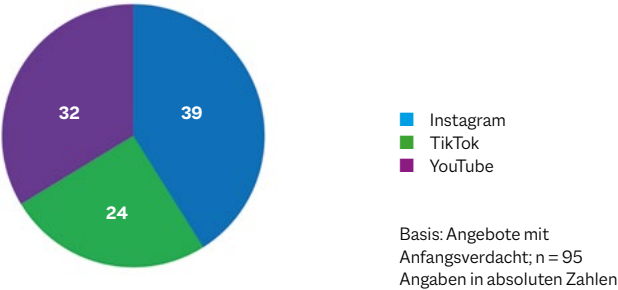
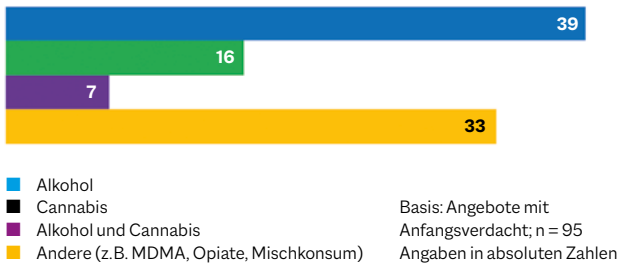


Abb. 3: Thematisierte Drogen



Mehr als 40 % der mutmaßlichen Verstöße fanden sich auf Instagram, gefolgt von YouTube und TikTok (Abb. 2).

In rund 65 % der Fälle standen der Konsum von Alkohol und/oder Cannabis im Mittelpunkt. Die anderen Angebote befassten sich mit weiteren Suchtmitteln wie beispielsweise MDMA (Ecstasy), Halluzinogenen, Opiaten oder auch Mischkonsum (Abb. 3).

Neben entwicklungsbeeinträchtigenden und offensichtlich schwer jugendgefährdenden Angeboten fanden sich bei der Untersuchung der Profile bzw. Kanäle weitere Auffälligkeiten. Bei allen betreffenden Angeboten fehlte die Benennung von Jugendschutzbeauftragten (§ 7 JMStV). Darüber hinaus fand sich in einigen Angeboten ein Anfangsverdacht auf Verstöße gegen die Bestimmungen zum Jugendschutz in der Werbung (§ 6 JMStV).

Tabelle 1: Ausgewählte Ergebnisse

| Bewertungskriterium | Fallanzahl |
|---|------------|
| Angebotsspezifische Wirkungsfaktoren | |
| Das Angebot ist jugendaffin gestaltet (Sprache, Bilder, Symbole) und/oder stellt Bezüge zur jugendlichen Lebenswelt her. | 69 |
| Die Gestaltung des Angebots ist auf die Wahrnehmungsfähigkeiten und Rezeptionsgewohnheiten jüngerer Nutzender zugeschnitten. | 64 |
| Das Angebot besitzt einen hohen Realitätsgrad. | 49 |
| Das Angebot wird mit Humor dargeboten. | 49 |
| Das Angebot weist eine große Alltagsnähe auf. | 40 |
| Die mediale Figur hat für Jugendliche ein hohes Identifikationspotenzial. | 37 |
| Risikoverhalten und Selbstschädigung | |
| Die Risiken der Folgen von Drogenkonsum werden verharmlost, verherrlicht, als einseitig positiv oder wichtiger als die Gesundheit präsentiert. | 70 |
| Der Konsum von Drogen wird explizit gezeigt. | 61 |
| Die Wirkung von Drogen wird explizit gezeigt. | 45 |
| In den Kommentaren werden selbstgefährdende Verhaltensweisen als erstrebenswerte Selbsterfahrung, als selbstverständliches Mittel zur Steigerung des persönlichen Wohlbefindens oder zur Erlangung außergewöhnlicher Rauschzustände, als Stimulans, Entspannungsmittel oder lebensbereichernde Erfahrung angepriesen. | 41 |
| In den Kommentaren wird der Konsum von Drogen als erstrebenswertes Verhaltensideal, alternativlose bzw. selbstverständliche Lösung von persönlichen Problemen oder als Mittel zur Steigerung des Selbstwertgefühls präsentiert. | 40 |
| Die Zubereitung von Drogen wird explizit gezeigt. | 19 |
| Der Konsum, die Zubereitung und/oder Wirkung werden audiovisuell hervorgehoben. | 29 |
| Die Nutzenden werden zum (exzessiven) Konsum oder Ausprobieren von Drogen aufgefordert. | 21 |
| Das Angebot nennt Bezugsquellen und gibt Hinweise zum Erwerb von Drogen. | 15 |
| Relativierende Wirkungsfaktoren | |
| Risikoverhalten und Selbstschädigung befürwortende Inhalte werden hinterfragt und kritische Meinungen zugelassen. | 15 |
| Das Angebot enthält aufbauende Worte, die risikobehaftetes oder selbstschädigendes Verhalten ablehnen oder Hinweise auf die Notwendigkeit der Inanspruchnahme von Hilfe geben. | 10 |
| Das Angebot enthält Informationen und Hilfestellungen für Betroffene, z.B. Hinweise auf Beratungsstellen. | 1 |

Basis: Angebote mit Anfangsverdacht; n = 95
Mehrfachnennungen möglich
Angaben in absoluten Zahlen

Viele Angebote sind jugendaffin gestaltet und verharmlosen Drogen

Mehr als die Hälfte der Angebote wiesen einen hohen Realitätsgrad sowie eine große Alltagsnähe auf. Bei rund 39 % der Angebote wurde ein hohes Identifikationspotenzial für Jugendliche festgestellt (Tab. 1). Dieses zeigte sich in einer jugendaffinen Art der Gestaltung, z.B. in Sprache, Bildern oder Symbolen. Häufig wurden dabei auch Bezüge zur jugendlichen Lebenswelt hergestellt. Bei über 50 % der Fälle spielte der Einsatz von Humor eine wichtige Rolle. Zwei Drittel der Angebote waren zudem auf die Wahrnehmungsfähigkeiten und Rezeptionsgewohnheiten der jungen Zielgruppe zugeschnitten.

Besonders besorgniserregend ist, dass der Konsum, die Wirkung und die Zubereitung von verschiedenen Substanzen bei der Mehrheit der Angebote explizit ge-

zeigt wurden. Zudem waren bei rund einem Drittel dieser Angebote die Zubereitung und Wirkung audiovisuell hervorgehoben. Dass Nutzende zum (exzessiven) Konsum oder Ausprobieren von Drogen aufgefordert worden sind, kam bei rund 20 % der Angebote vor. In einigen Fällen wurden zudem Bezugsquellen genannt bzw. Tipps zum Erwerb von Drogen gegeben.

Auch innerhalb der Communities war die Darstellung von Risikoverhalten und Selbstschädigung bei einigen Angeboten stark ausgeprägt. Bei rund 40 % der Angebote wurden im Kommentarbereich selbstgefährdende Verhaltensweisen u. a. als erstrebenswerte Selbsterfahrung, als selbstverständliches Mittel zur Erlangung außergewöhnlicher Rauschzustände oder als Entspannungsmittel angepriesen. In fast gleicher Anzahl wurde der Konsum von Drogen von der Community als erstrebenswertes Verhaltensideal, als Lösung von persönlichen Problemen oder als Mittel zur Steigerung des Selbstwertgefühls präsentiert.

Angebote klären nur selten über die Risiken des Drogenkonsums auf

Nur bei etwa 15 % der Angebote wurden befürwortende Inhalte hinsichtlich des Risikoverhaltens und der Selbstschädigung generell hinterfragt und kritische Meinungen zugelassen. Zehn Angebote enthielten aufbauende Worte, die risikobehaftetes oder selbstschädigendes Verhalten ablehnten, oder gaben Hinweise auf die Notwendigkeit der Inanspruchnahme von Hilfe. Lediglich ein Angebot wies auf Beratungsangebote für Betroffene hin.

Fallbeispiel: Drugfluencer:innen

Im Rahmen der Analyse erwiesen sich mehrere Angebote von sogenannten Drugfluencer:innen als besonders interessant. Die betreffenden Anbietenden beschäftigten sich auf ihren Kanälen überwiegend und teilweise ausschließlich mit dem Konsum und Wirkungen verschiedener Drogen. Einige geben sich den Anstrich empirischer Experimente, indem sie Settings, zeitliche Abläufe von Anstieg und Abklingen der Wirkungen wie auch Beschreibungen letzterer liefern.

In den untersuchten Kanälen schilderten die meisten jungen - aber volljährigen - Anbietenden unter dem Deckmantel vermeintlicher Aufklärung ihre Erfahrungen mit verschiedenen Substanzen. Zwar verschwiegen sie die negativen Folgen und Wirkungen häufig nicht, allerdings betonten sie zugleich die positiven Effekte des Konsums. Zuvor geäußerte negative Wirkungen wurden somit direkt wieder relativiert. Eine sachliche und kritische Auseinandersetzung mit dem Konsum von Drogen und gesundheitlichen Risiken bzw. Gefahren fand bei keinem der Angebote statt. Dagegen boten

die betreffenden Channels das Potenzial, dass sich drogenkonsumierende Jugendliche in ihrem Lebensstil bestätigt sehen können. Besonders kritisch wurden in diesem Zusammenhang sogenannte Safer-use-Regeln gesehen, die ein vermeintlich kalkulierbares Risiko bei der Einnahme verschiedener Substanzen suggerieren.

Mehrere Aufsichtsverfahren eingeleitet

Die Landesmedienanstalten haben zwischenzeitlich gegen mehrere Anbietende medienrechtliche Aufsichtsverfahren eingeleitet. Die Reaktionen der Angesprochenen zeigen, dass ein hohes Interesse besteht, die Angebote gesetzeskonform zu gestalten. Auch mit den Plattformen stehen die Landesmedienanstalten in Kontakt. So wurden Angebote, bei denen die Anbietenden unbekannt sind, bei den Plattformen gemeldet. Instagram und TikTok haben daraufhin zahlreiche Inhalte gelöscht. Auf YouTube wurden die betroffenen Videos in den 18er-Bereich verschoben oder mit einer DE-Sperre für Nutzende aus Deutschland gesperrt.

Die vollständigen Ergebnisse sowie weitere Informationen zur Schwerpunktanalyse *#High - Jugendbeeinträchtigung durch Alkohol- und Cannabisdarstellungen auf Instagram, TikTok und YouTube* sind unter www.kjm-online.de abrufbar. Die detaillierten Bewertungsmaßstäbe der KJM zu den Wirkungsrisiken sind unter www.kjm-kriterien.de zu finden.

Literatur:

MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: *JIM-Studie 2023. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.* Stuttgart 2023. Abrufbar unter: <https://www.mpfs.de>

Orth, B./Merkel, C.: *Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2019. Rauchen, Alkoholkonsum und Konsum illegaler Drogen: aktuelle Verbreitung und Trends.* BZgA-Forschungsbericht/Juli 2020. Köln 2020: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.17623/BZGA:225-DAS19-DE-1.0>

Orth, B./Merkel, C.: *Der Substanzkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland. Ergebnisse des Alkoholsurveys 2021 zu Alkohol, Rauchen, Cannabis und Trends.* BZgA-Forschungsbericht/Juni 2022. Köln 2022: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.17623/BZGA:Q3-ALKSY21-DE-1.0>



Nadin Weber ist studierte Kommunikationswissenschaftlerin und arbeitet als Referentin für Medienaufsicht bei der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern.



„Es gibt eine Inflation des ausgedrückten Gefühls.“

Dr.-Ing. Fabian Hemmert ist Professor für Interface- und User Experience-Design an der Bergischen Universität Wuppertal. Neben seiner Lehrtätigkeit ist er als Speaker auf unterschiedlichsten Bühnen unterwegs. Seine Themen: digitale Ethik, die Beziehung zwischen Mensch und Maschine und wie aus einer Idee schließlich Realität werden kann. *mediendiskurs* sprach mit ihm über die Zielsetzung von Interface- und Designentscheidungen, über das Suchtpotenzial von Social-Media-Plattformen und über technologische Zukunftsvisionen.

EVA MARIA LÜTTICKE IM GESPRÄCH MIT FABIAN HEMMERT

Was sind aktuelle Design- und Interface-Themen, mit denen Sie sich beschäftigen?

Verantwortung ist ein großes Thema – natürlich nicht nur im Interface-Design, sondern im Design allgemein. Wenn wir uns umschauen, dann stellen wir schnell fest: Im Alltag sind wir praktisch immer von Design umgeben. Wir sprechen hier von „Design“ im Sinne einer Idee im Kopf eines Menschen, die Realität geworden ist. Dies verdeutlicht, dass es nicht nur um abgespacte Stile geht, sondern um die Gestaltung unseres alltäglichen Lebens. Diese Verantwortung, die wir als Designer*innen tragen, ist enorm – aber gleichzeitig bietet sie uns eine großartige Chance. Wir können unseren Alltag so gestalten, dass er für die Menschen angenehm und lebenswert ist.

Moderne Technologien wie das Internet und die verschiedenen Plattformen sind ein fester Bestandteil unseres Alltags. Wir nutzen sie, ohne uns oft über ihr Design Gedanken zu machen oder es zu hinterfragen. Bei einem Stuhl würden wir wahrscheinlich sofort bemerken, wenn er unbequem ist. Müssen wir lernen, kritischer gegenüber Technologien zu sein?

Ich unterrichte aktuell das erste Semester und da beobachte ich, dass viele Studierende das zunehmend im Blick haben. Wir hatten Unterricht via Zoom und eine Studentin meinte, sie habe sich darüber gefreut, eine Stunde länger schlafen zu können. Sie hat dann aber zugegeben, dass sie stattdessen nur eine Stunde auf TikTok war. Das ist natürlich der erste Schritt. Zu merken: „Aha, ich mache etwas, was ich eigentlich gar nicht wollte.“

Es ist aber ein Unterschied, ob ich eine App als userfreundlich empfinde und gerne Zeit dort verbringe oder ob ich noch einen Schritt weitergehe und mich frage: Ist es denn auch gut für mich?

Ja, diese Frage steht im Raum. Natürlich machen Menschen auch Dinge, die schlecht für sie sind. Man muss nur einmal im Supermarkt schauen – dort gibt es jede Menge Süßigkeiten, Zigaretten und Alkohol, obwohl sie nicht gut für uns sind.

Wie heißt der Studiengang, den Sie unterrichten?

Unser Bachelor-Studiengang heißt „Industrial Design“, unser Master-Studiengang heißt „Strategische Produkt- und Innovationsentwicklung“.

Inwiefern sind ethische Überlegungen in den Studiengang eingebunden?

Wir arbeiten an verschiedenen Forschungsprojekten. „Virtual Reality im Seniorenheim“ ist gerade ein Thema im BMBF-geförderten Forschungsprojekt „ZEIT“. Können wir Menschen, die nur noch in ihrem Sessel sitzen, Erlebnisse von früher wiederbringen, z.B. durch die Reaktivierung früherer Hobbys? Eine Studierende hat hier beispielsweise ein Produkt entworfen, bei dem man sich in einem Chor positioniert, bestimmt, wo man selbst steht und wo die Angehörigen stehen würden. Dann setzt man die VR-Brille auf und singt – gemeinsam. Natürlich stehen wir dabei stets im Dialog mit der Ethikkommission der Bergischen Universität Wuppertal. So dürfen an unserer Studie beispielsweise keine Personen mit kognitiven Einschränkungen teilnehmen – denn hier wäre ja unklar: Wissen sie, dass es sich um eine Simulation handelt? Unser Ziel ist es, dass die Menschen nach diesem immersiven Erlebnis die Brille abnehmen und dann wieder offener für Gespräche sind, weil mehr passiert ist.

Was ist das Ziel eines guten Designs? Gibt es bestimmte Parameter, die erfüllt sein müssen?

Je nach Perspektive existieren unterschiedliche Ziele. Ich behaupte mal, niemand braucht ein Auto, das 250 km/h fährt, aber trotzdem werden solche Autos gestaltet. Niemand braucht Produkte, die uns dumm, hässlich oder krank machen. Und trotzdem werden sie gestaltet. Diese Interessen stammen von Menschen, die etwas verkaufen wollen. Auf der anderen Seite stehen die Nutzer*inneninteressen, die vielleicht Spaß oder Vergnügen suchen oder sich vermeintliches Glück kaufen wollen. Hier liegt ein Unterschied vor, klar. Grundsätzlich ist das Ziel von Design, Probleme zu lösen und Potenziale zu realisieren. Wir sehen Probleme im Alltag als Potenziale für Verbesserung.

Welche Verantwortlichkeiten ergeben sich daraus, insbesondere natürlich für die Programmierer*innen und die Unternehmen, die so etwas zur Verfügung stellen?

Eine riesige Verantwortung, der viele Firmen überhaupt nicht gerecht werden. Ich möchte hier Jaron Lanier zitieren. Er ist ein Kritiker der Silicon-Valley-Szene und hat in den 1980er-Jahren den Begriff „Virtual Reality“ erfunden. Er ist der Ansicht, dass es absolut nicht nachvollziehbar ist, wenn der effektivste und unkomplizierteste Weg für uns, mit unseren Liebsten zu interagieren, über Dritte verläuft, die lediglich durch die Manipulation von Meinungen Geld verdienen können. Denn das ist natürlich bei Social Media der Fall, sie verkaufen kein physisches Produkt. Das einzige Produkt, das sie verkaufen, ist, dass sie die Meinung der Menschen ändern, nämlich durch Werbung.

Es ist unsere Aufmerksamkeit, die zur Ware wird.

Ja, sie ist die knappste Ressource, die wir haben. Aufmerksamkeit ist das, wovon wir nur begrenzt viel haben, was alle von uns haben wollen, was wir von allen haben wollen. Und das funktioniert besonders gut über das limbische System, über unsere Emotionen. Wenn ich Fotos von Ihren Freunden habe und sie Ihnen zum passenden Zeitpunkt unter die Nase halte, dann werden Sie sich diese wohl angucken. Und wenn ich zwischen diesen Fotos auch noch Werbung platziere, werden Sie sich auch diese ansehen.

Bleiben wir bei den sozialen Medien. Welche Strategien haben die Plattformen, um die Nutzer*innen möglichst lange dort zu halten?

Man erstellt eine Art digitalen Zwilling der Person. Dieser digitale Zwilling ist vor allem ein Abbild des emotionalen Zustandes. Wie geht es der Person gerade? Wenn jemand gerade traurig ist, kann ich der Person vielleicht ein Produkt anbieten, das sie vermeintlich glücklich macht.

Das läuft immer über das Belohnungssystem. Wenn man Menschen in ein MRT-Gerät schiebt und schaut, was im Gehirn passiert, wenn sie einen endlosen Social-Media-Feed durchscrollen, dann sieht man, dass die gleichen Areale aktiviert werden wie bei Spielsüchtigen, kurz bevor der einarmige Bandit einrastet. Das ist etwas, wo unser Hirn uns sehr effektiv sagt: Mach bitte weiter, es könnte gleich etwas ziemlich Gutes passieren ...

Und natürlich auch die Bestätigung, die man erlangen kann: durch Likes, durch Follower*innen.

Das gelingt natürlich schnell. In der Bedürfnispyramide gibt es unten Essen und andere Grundbedürfnisse wie Schlafen und darüber die sozialen Bedürfnisse. Wenn ich mein Essen fotografiere und das großartige Hotelzimmer, den tollen Ausblick, dann habe ich nicht nur eine Bedürfnisebene erfüllt, sondern ich habe gleich noch eine zweite Ebene befriedigt: die soziale Anerkennung.

Wie definieren Sie Sucht bezogen auf Techniknutzung und soziale Medien?

Da fällt mir die Doktorarbeit von Andreas Bell ein¹, der nicht eine Skala von „nicht süchtig“ bis „süchtig“ vorschlägt, sondern ein X-Y-Koordinatensystem: von „unabhängig“ und bis „abhängig“ sowie von „krank“ bis „gesund“. Es gibt Dinge, die uns krank machen, von denen wir aber nicht abhängig sind. Auch gibt es Dinge, von denen wir abhängig sind, Sauerstoff zum Beispiel, ohne dass wir diese Abhängigkeit als krankhaft bewerten würden. Und es gibt natürlich Dinge, die uns gegen unseren Willen und gegen unsere gesellschaftlichen Werte so beeinflussen, dass wir sie als krank empfinden. Ich bin neulich im Schulbus mitgefahren: Hier flossen gigabyteweise Videos durch den Bus, es war mucksmäuschenstill. Ich hatte in dem Moment schon das Gefühl, dass das ungesund ist.

Sehen Sie da einen Paradigmenwechsel zwischen den Generationen?

Vielleicht gibt es keinen Paradigmenwechsel, denn die Grundbedürfnisse ändern sich ja nicht. Ein Thema, das wir schon bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehen, ist die mediale Erschöpfung. Es gibt viele Studien, die zeigen, dass Depressionen bei Jugendlichen auch mit Themen wie Instagram zusammenhängen. Sie fühlen sich schlechter, wenn sie soziale

Medien nutzen. Warum ist das so? Man konsumiert ausschließlich den „Showroom Lifestyle“ der anderen, die Schokoladenseite, und vergleicht sich mit dieser, während man selbst nur auf sein Handy starrt. Das ist kein fairer Vergleich und führt dazu, dass sich die Menschen schlecht fühlen.

Dazu kommt noch die Informationsflut im Allgemeinen. Irgendwann ist man nicht mehr aufnahmefähig für Informationen und deren Verarbeitung. Gibt es Strategien, um sein Verhalten besser zu regulieren, gerade auch für junge Heranwachsende?

Die beste Strategie ist, zu merken, dass es mir nicht guttut, und sich die Frage zu stellen, was ich machen kann, um nicht immer wieder in die Falle zu tappen. Eine Idee kann sein, dafür zu sorgen, dass es ein bisschen komplizierter wird, auf das Smartphone zuzugreifen. In meinen Seminaren ist das ein großes Thema, denn die Gefahr, sich bei schwierigen Problemen – und an denen arbeiten wir ja am liebsten – kurz mit dem Handy abzulenken, ist groß. Daher lagern wir die Handys auf der Fensterbank, sodass es ein bewussterer Schritt ist, wenn ich das Handy nutzen will.

Wie ordnen Sie Apps ein, die helfen sollen, bewusster mit Social Media umzugehen? Es gibt z.B. eine App, in der man eine maximale Zeit festlegen kann, die man online verbringen möchte. Oder eine App, die, sobald man Social Media öffnet, das Öffnen um 2, 3 Sekunden verzögert mit der Aufforderung: „Einmal durchatmen“.

Das ist ein sehr guter Ansatz: Bewusstsein fördern. Warum nicht? Ich selbst habe den Browser auf meinem Handy deaktiviert. Ich habe keine E-Mails auf dem Handy, da kann ich gar nicht konsumieren. Ich habe einen Newsreader, aber der zeigt mir jeden Artikel nur einmal an und auch nur die, die ich abonniert habe. Manchmal ist das natürlich nervig. Wenn ich etwa zu spät zu einem Termin komme und noch einmal die entsprechende Telefonnummer heraussuchen will, dann muss ich über die Kindersicherungseinstellungen meinen Browser reaktivieren, die PIN eintippen. Das ist kompliziert. Und das ist gut so.

Gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Plattformen, was deren Suchtpotenzial angeht? Nehmen wir TikTok und Instagram.

Man kann es vielleicht so sagen: Alles, was sich unendlich weit scrollen lässt, ist erst einmal darauf angelegt, süchtig zu machen. Die Anbieter wollen hier ja gar nicht, dass ich aufhöre. Auch ist klar: Alles, wofür ich nicht bezahle, muss irgendwie anders finanziert werden. Und bei Daten- und aufmerksamkeitsintensiven Apps bieten sich da vermutlich einige Wege.

Die Mechanismen sind durchaus unterschiedlich. TikTok funktioniert noch mehr über diese Kurzfristigkeit, über Bewegtbild vor allem und etwas weniger über soziale Beziehungen. Instagram funktioniert dagegen mehr über soziale Beziehungen. Hier sehen wir zumeist Personen, die wir kennen, plus solche, die sich unsere Aufmerksamkeit erkaufen. Aber in beiden Fällen arbeite ich als Nutzer eigentlich für die Plattform und bin eher der oder die Benutzte. Die Kunden der App sind diejenigen, die Werbung schalten.

Kann man überhaupt von den Techfirmen verlangen, dass sie ihr Design neutraler gestalten? Gibt es eine Funktion, die eine Entschärfung ermöglichen würde?

Wie wäre es mit einem definierten Ende, damit ich nicht endlos weiterscrollen? Oder mit etwas weniger Zeitdruck? Warum verschwinden Storys nach 24 Stunden? Damit ich täglich reinschaue, um nichts zu verpassen. Das ist nicht aus Nutzerfreundlichkeit so, sondern um uns eine Gewohnheit anzutrainieren.

Stellen Sie sich da nicht die Frage, inwiefern eine Regulierung notwendig ist? Oder eine Art Ethikkommission, die gerade bei Produkten, die unseren Alltag so beeinflussen können, die Designentscheidungen begleitet?

Ja, aber wie? Man hat auch schon versucht, Alkohol zu verbieten. Teilweise machen wir das ja mit Alterseinschränkungen. Aber ich glaube, wer TikTok oder Instagram nutzen will, der tut es auch. Nur weil es verboten ist, heißt das nicht, dass es keiner macht.

Ein anderes Thema sind natürlich Inhaltsangaben. Bei Lebensmitteln z.B. machen wir das sehr gut. Vielleicht kann man das vergleichen: Die Historie, wie wir unsere Nahrung konsumieren, ist in etwa parallel zu der Historie unseres Informationskonsums. Früher war es sehr schwierig, an Nahrung zu kommen. Wir waren Jäger und Sammler. Das änderte sich mit der Agrarkultur, der Industrialisierung und schließlich in den 1980er-Jahren mit dem Fast-Food-Zeitalter. Heute sind wir sehr gut darin, bewusste Fragen über das Essen zu stellen: Wo kommt das eigentlich her? Was ist da drin? Wenn ich das jetzt esse, was macht das eigentlich mit mir? Wir müssen sogar die Zutaten angeben. Da haben wir Fortschritte gemacht. Wir sind nicht mehr im Fast-Food-Zeitalter.

Beim Informationskonsum ist die Historie sehr ähnlich. Bevor es das geschriebene Wort gab, war es schwierig, an Informationen zu kommen, wir waren quasi Jäger und Sammler der Information. Und auch das wurde industrialisiert: Druckerpresse, Telefon, Fax und heute das Internet. Ich glaube, wir sind im Hinblick auf die Information noch nicht aus dem Fast-Food-Zeitalter heraus - um im Vergleich zu bleiben.

Es fühlt sich oft an wie eine endlose Kette von Informations-Chicken-Nuggets, die wir konsumieren können. Und der Effekt ist derselbe: Es sieht auf den ersten Blick lecker aus, aber wenn man hineinbeißt, schmeckt es gar nicht so gut. Und vor allem macht es nicht lange satt - und schnell ist die Hand wieder in der Hosentasche und das Handy wird herausgeholt. Vielleicht können wir vom Nahrungskonsum lernen. Da bin ich optimistisch. Da haben wir es geschafft, aber nicht, weil die Lebensmittelindustrie das so toll gemacht hat, sondern weil wir Menschen das so gewollt haben.

Ich glaube, das Bewusstsein dafür setzt langsam ein. Wir befinden uns vielleicht noch im Fast-Food-Informationszeitalter, aber es ist spürbar, dass viele Menschen ihren Konsum kritischer betrachten und sich damit intensiver auseinandersetzen.

Ja, und KI wird das sogar beschleunigen. Corona hat es auch schon beschleunigt. Viele Menschen haben gemerkt: „Nur digital“ reicht nicht. Menschen wollen sich gerne live treffen. Das ist doch super, dass wir das durch die Coronazeit gelernt haben. Und möglicherweise wird KI es beschleunigen im Sinne von: Okay, ich kann dem gar nicht mehr so richtig trauen. Ich möchte wirkliche Menschen live erleben und nicht nur gefakte Bilder sehen.

Wie können wir als Gesellschaft ein gesundes Verhältnis zwischen Technik und Mensch fördern? Sehen Sie da Möglichkeiten?

Wir können uns das natürlich ausmalen: Bei dem Projekt „aicracy“² haben sich die Studierenden überlegt, wie es wäre, wenn wir unsere Regierung, unsere Gerichte alle durch Computer ersetzen würden. Heraus kam eine sehr düstere Vision: „Willkommen in der Zukunft. Menschen können egoistisch sein, unsere Systeme können das nicht.“ In diesem Projekt tragen alle Menschen Fitnessarmbänder, die ihren

sozialen Score anzeigen. Zusätzlich gibt es einen Happiness-Patch, der kontinuierlich Mini-Dopamin-Shots abgibt, um das Glückslevel zu steigern. Einen Bürostuhl, der bei Unproduktivität zusammenklappt. Und schließlich einen Einkaufskorb mit individualisierten Preisen, abhängig vom Verhalten der Person.

Es gibt schon viele Dinge, die sehr nah an dieser Vision sind, insbesondere die Überwachungsmöglichkeiten.

Ja, in einigen Staaten ist das schon gar nicht mehr so unrealistisch. Ich stelle mir gern die Frage: Wie kann uns Technik helfen, anderen Menschen näherzukommen und nicht zwischen uns zu stehen? Gerade WhatsApp ist oft wie ein Schutzschild. Ich muss meine echten Emotionen nicht zeigen. Es gibt aber gleichzeitig eine Inflation des ausgedrückten Gefühls. Der Smiley, der Tränen lacht, wird andauernd benutzt. Aber wie selten sitzen wir am Handy und weinen wirklich (!) vor Lachen? Das passiert ja gar nicht.

Durch so einen Schutzschild kommt einfach nicht viel durch. Es gibt z.B. auch eine App, mit der man automatisch seinen Freunden zum Geburtstag gratulieren kann. Welches Geburtstagskind freut sich darüber? Automatisierung verleitet uns dazu, Dinge abzugeben. Ich muss nicht mehr selbst denken, ich muss auch nicht mehr an die Geburtstage meiner Freunde denken. Und das, finde ich, ist ein schönes Beispiel für eine falsche Entwicklung. Denn ich möchte, wenn ich Geburtstag habe, keinen automatischen Gruß bekommen, sondern bitte menschlichen Kontakt.

Anmerkungen:

1 Bell, A.: *Philosophie der Sucht. Medizinethische Leitlinien für den Umgang mit Abhängigkeitskranken.* Wiesbaden 2015

2 Das Projekt „aicracy“ ist abrufbar unter: <https://www.aicracy.net>.



© Maria Teneva - Unsplash

Eigentlich sind immer alle berauscht. Egal, wohin man schaut: die urbanen Männer und Frauen in *Mad Men* oder *Dallas*, die morgens, nach der Anreise aus dem Vorort, ihre erste Amtshandlung mit einem braunen oder weißen Schuss aus der Kristallkaraffe begießen. Die Gäste der ausufernden Partys, die der namengebende Millionär in *Der große Gatsby* in seinem Palast auf Long Island schmeißt. Der Außerirdische E. T. und sein menschlicher Busenfreund Elliott, die zum ersten Mal Bier probieren. Humphrey Bogart in *Casablanca*, der an der Theke darüber sinniert, wieso die fatale Frau ausgerechnet in „seinen Gin Joint“ hereinspaziert. Cary Grant alias Roger Thornhill, der in *North by Northwest* erst abgefüllt und dann hinter das Steuer seines Autos geklemmt wird. Die Teilnehmerinnen der Hen Party in Paul Feigs *Brautalarm* und in Alireza Golafshans liebevoller Junggesellenabschieds-Komödie *JGA*, die Männer in *Hangover*, die feierwütigen Spring Breakers auf Harmony Korines gleichnamigem verstö-

rend-misogynem Partytrip. Marilyn Monroe in *Some Like It Hot* sowieso – bekanntlich nicht nur auf der Leinwand.

Rausch, egal ob durch Alkohol, Marihuana oder Pillen, ist ein Bewusstseinszustand, der sich auf Leinwänden und Bildschirmen hervorragend vermitteln und als Handlungstreiber einsetzen lässt: Wer berauscht ist, der darf – je nach Geschichte – die Umstehenden zum Handeln zwingen, sich aufführen wie ein Idiot, er kann leiden, quasseln, feiern, lallen, die Wahrheit sagen – oder einfach wegdämmern und das Wichtigste verpassen.

Fiktionale Rausch-Darstellungen fallen darum in verschiedene Kategorien: Es gibt den guten Rausch, den schlechten und den unauffälligen, unmerklichen. Letzterer ist ambivalent, denn er kann in filmischen Narrativen je nach Intention als Charakterschwäche oder -stärke eingesetzt werden: James Bond litt bislang trotz uner-müdlichen Wodka- und Vesper-Martini-Konsums weder je an einem Kater, noch pennte er bei einem seiner nächtlichen Observationsjobs ein. Die Konsequenzen

eines Rausches durch dementsprechendes Verhalten zu demonstrieren, würde dem superioren Agenten schaden – in der klassischen, nicht authentischen US-Erzählung, die die alkohol- und drogen-durchwirkte Geschichte des Landes spiegelt, vertragen echte Männer von Natur aus so viel, dass sich der Rauschzustand bei ihnen ohnehin nie offenbart, von der Anerkennung oder Problematisierung eines Suchtverhaltens ganz zu schweigen.

Für Heldinnen gilt das Gleiche – gerade in US-amerikanischen Unterhaltungsserien trinken Freundinnen erstaunliche Mengen, um am nächsten Morgen frisch (geföhnt) und ausgeruht zu erwachen; ihr Konsum wird als ungefährlicher Witz belächelt (wie bei Penny in *The Big Bang Theory*) oder als Teil der Sitcom-Prämisse akzeptiert (wie in *Cougar Town*).

Stetes Pegeltrinken ohne sichtbaren Rauschzustand kann allerdings auch einen getriebenen Charakter mit vielen Schwächen symbolisieren – bei Don Draper, dem latent unzufriedenen Protagonisten aus *Mad Men*, steht es für

KOLUMNE VON JENNI ZYLKA

Morgens ein Glas Schampus

die Brüche in seiner Seele und seiner Vergangenheit, zuweilen wird sein Dauer-Rauschzustand stark thematisiert und als Problem anerkannt: Nachdem er sich bei einer Preisverleihung sogar für seine Begriffe stark betrunken hat, verkauft der Werbeexperte in einer Episode der vierten Staffel einen Slogan, der nicht von ihm stammt, und muss mit den unangenehmen Konsequenzen leben. Später geht er auf einen „Trink-Binge“ mit diversen Filmrissen und verschläft bzw. versäuft die Termine mit seinen Kindern.

Und sogar in *And Just Like That...*, dem Sequel zu *Sex and the City*, hat das permanente Cosmopolitan-Stürzen zumindest für eine der Beteiligten ein Ende: Miranda, gespielt von Cynthia Nixon, stellte sich in der ersten Staffel als heimliche Alkoholikerin heraus. Im Gegensatz zu ihren Freundinnen, die noch immer beeindruckende Mengen konsumieren und sich dabei kaum etwas anmerken lassen, muss sie seitdem vor dem Wasserglas hocken – ganz gemäß des durch Suchttherapien etablierten Mottos, dass man abhängig bleibt, selbst wenn man nicht mehr trinkt.

Beim „guten Rausch“, der sichtbar inszeniert wird und immer wieder als kleiner Gag in Party-szenen auftaucht, lassen die Betroffenen zwar durchaus Federn, torkeln durch die Gegend, tanzen wie wild, singen Karaoke oder faseln von psychedelischen Eindrücken. Doch das damit evozierte Gefühl ist harmlose Belustigung – und nicht Sorge: Jeder und jede kann, darf und sollte schließlich mal über die viel zitierten Stränge schlagen. Steven Soderbergh bringt den sorglosen Umgang mit dem in einem gewissen Alter sogar erwarteten Rausch auf den Punkt, wenn er in *Magic Mike* ein paar junge Frauen einen 21. Geburtstag und damit den Eintritt ins legale Trink-Alter feiern lässt. Die Frauen stoßen in einer Bar auf Mike an,

gespielt von Channing Tatum, der ihnen hilft, etwas zu trinken zu bestellen, und den Verlauf des Abends für sie zusammenfasst: „Sie wird 21, wenn ich das richtig sehe? Und warum hängt sie dann nicht kotzend über dem Klo?“ Die Frauen sind von Mikes Charme begeistert.

Der sichtbare „schlechte Rausch“ dagegen geht mit all der Macht darin inwohnender Katastrophen einher. Und ist der stärkste, weil realistischste Handlungstreiber: Betrunkene Männer sind gewalttätig und bringen die Figuren um sie herum zum Agieren, betrunkenen Frauen (etwa *Girl on the Train*) sind dagegen bemitleidenswert, abstoßend oder unglaublich – zudem je nach Betäubungsgrad leichte Opfer für Missbrauch. Filme wie *The Lost Weekend*, *Barfly*, *Leaving Las Vegas* oder das Heroin-drama *The Basketball Diaries* (mit dem jungen Leonardo DiCaprio) inszenieren kaputte, selbstzerstörerische Helden, mit denen man im besten Falle mitfühlt, sie aber weder amüsan findet, noch um ihre Erfahrungen beneidet.

Ambivalent geht auch Thomas Vinterberg in *Der Rausch* mit Klischees und einem typisch skandinavischen, oft verharmlosenden Konsumverhalten um: Seine bürgerlichen Protagonisten entscheiden sich bewusst (und aufgrund einer für den Film erfundenen psychologischen These) für den Alkohol – und sind fortan permanent leicht berauscht. Im Gegensatz zum beliebten Zitat von Harald Juhnke, der sich zu Tode getrunken hat, haben sie somit zwar leicht einen sitzen, aber leider doch noch jede Menge Termine.

Der Aufgabe, das „normale“ Leben ohne Rausch auszuhalten (und sich – wenn überhaupt – nur bei speziellen Gelegenheiten in einen giftinduzierten Rausch zu begeben), kommen sie darum genauso wenig nach wie Marilyn Monroe, die mit der Aussage zitiert wird, sie gehe mit „ein paar Tropfen

Chanel No5 ins Bett“ und stehe „mit einem Glas Piper-Heidsieck auf“ – die früh nach langjährigem Drogen- und Medikamentenmissbrauch verstorbene Schauspielerin gehörte zu den gefährdeten, weil größtenteils heimlichen Rausch-anhänger:innen, deren mit einem gewissen Augenzwinkern betrachteter Eskapismus schlichtweg banales Suchtverhalten darstellte.

Allen filmisch-fiktionalen Rauschdarstellungen, egal ob durch legale (wie Alkohol) oder illegale Drogen verursacht, ist übrigens eines gemein: Den echten körperlichen Erlebnissen ist das Medium nicht gewachsen. Kein Film über einen Junkie, eine Kifferin oder ein paar Säufer:innen kann je das wiedergeben, was die Drogen selbst auslösen können. Regisseur:innen versuchen es trotzdem immer wieder – durch verschwommene Optik oder wackelige Kameraführung, durch psychedelische Musik, wilde Montage-Collagen oder Halluzinationsbilder. Dennoch hat noch niemand tatsächlich körperlich „berauscht“ eine Filmvorführung verlassen, einen Kater oder Entzugserscheinungen gibt es auch nicht wirklich. Insofern ist der Filmrausch doch das Gesundeste, was man sich antun kann. Und legal ist es – meistens – auch.



Jenni Zylka ist freie Autorin, Moderatorin, Filmkuratorin, Journalismusdozentin und Geheimagentin. Sie arbeitet für Radio, Print- und Onlinemedien, 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.

Die World Vision Studie zu sexualisierter Gewalt gegen junge Menschen im digitalen Raum zeigt, dass Kinder und Jugendliche in unterschiedlichen Teilen der Welt das Internet als wichtigen Bestandteil ihres alltäglichen Lebens nutzen, in dem sich viele Lern- und Entwicklungsprozesse vollziehen. Da ältere Generationen nicht im selben Maße am Internet partizipieren und wenig über das digitale Leben junger Menschen wissen, fehlen formalisierte Schutzstrukturen und informelle, in der Familie vermittelte Schutzpraktiken, die junge Menschen vor den Risiken des Internets - wie der sexualisierten Gewalt - schützen. Unter diesen Bedingungen stellt sexualisierte Gewalt im Internet eine relativ wahrscheinliche Erfahrung von Kindern und Jugendlichen dar, die mangels bedarfsgerechter und effektiver Prävention und Intervention Erwachsenen bisher kaum bewusst ist.

TEXT: CATERINA ROHDE-ABUBA

SEXUALISIERTE GEWALT GEGEN KINDER UND JUGENDLICHE IM INTERNET

EINLEITUNG

Das Internet ist ein öffentlicher Raum, in dem sich junge Menschen viel stärker beteiligen und engagieren als in anderen Lebensbereichen: Weltweit ist etwa jede dritte Person im Internet minderjährig (Wright/Rotino 2020, S. 6). In allen Teilen der Welt haben junge Menschen nahezu vollständigen Zugang zum Internet, auch wenn sie aus sozioökonomisch benachteiligten Verhältnissen stammen. Ihre Lebenswelten sind hochgradig digitalisiert: Viele Spiele und Freizeitaktivitäten finden im Internet statt, z.B. über TikTok und YouTube (Fleer 2016), und ihre Profile in sozialen Netzwerken wie Instagram sind wichtige Elemente der Identitätsbildung. Die digitale Lebenswelt bietet Lernressourcen (z.B. auch zu Tabuthemen wie Sexua-

lität oder queeren Geschlechtsidentitäten) und ermöglicht die Selbstorganisation und Vernetzung, z.B. mithilfe von WhatsApp-Gruppen (Levine u.a. 2021, S. 3; Zumbrängel 2020; Felice 2017). Gleichzeitig bedeutet dies, dass alle jungen Menschen unabhängig von ihrer Herkunft durch die Risiken des Internets bedroht sind, da die internationale und nationale Normsetzung und Kinderschutzmechanismen deutlich langsamer erfolgen als der technologische Fortschritt (Levine u.a. 2021, S. 3). Zu diesen Risiken zählt die sexualisierte Gewalt gegen Kinder und Jugendliche im Internet: Dies umfasst den Austausch von Daten Minderjähriger mit einer sexualisierten Komponente und/oder den Austausch von Daten zur sexuellen Befriedigung der konsumierenden Person (ECPAT International 2016, S. 14).

Um einen Überblick zu erhalten über die unterschiedlichen Varianten sexualisierter Gewalt, die junge Menschen im Internet erfahren, und eine Wissensbasis für die (Weiter-)Entwicklung von Kinderschutzstandards, -strukturen und -praktiken zu schaffen, hat die internationale Kinderschutzorganisation World Vision Deutschland e.V. 2022/23 eine explorative Studie in Deutschland und den Partnerländern Thailand, Philippinen und Indien durchgeführt¹. Es wurden hierbei 20 Interviews mit Expert:innen aus dem Kinderschutzbereich, der Psychologie bzw. Sozialen Arbeit, der Forschung und der Strafverfolgung durchgeführt sowie sieben Interviews mit jungen Menschen, die in Kindheit und Jugend unterschiedliche Formen sexualisierter Gewalt im Internet erlebt haben.

(KINDER-)SCHUTZLOS IM INTERNET

Zur Digitalisierung des Lebensalltags junger Menschen gehört, dass viele einen Teil ihrer Sexualitätsentwicklung im Internet erleben. Dies bedeutet, dass Informationen und sexualisierte Darstellungen gesucht, geteilt und verbreitet werden. Bild- und Videomaterial mit massiver sexualisierter Gewalt (sowie auch anderen Gewaltformen, z.B. dem Töten, Quälen oder Verletzen von Menschen und Tieren) kursiert nicht nur im Darknet, sondern ist auch über Onlineplattformen und Apps wie Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter usw. zugänglich (dem sogenannten Clearnet).

In unserer Studie hat sich sogenannter „self-generated content“ (selbstgenerierte Darstellungen mit sexualisierten Inhalten) als großes Gewaltrisiko für junge Menschen gezeigt. Das einvernehmliche Teilen intimer Fotos und Videos kann Bestandteil von Partnerschaften sein und teilweise vor oder gänzlich anstelle tatsächlicher Intimität stehen. In einigen Fällen wird dieses Material von der anderen Person (unerlaubterweise) abgespeichert und/oder weiterverbreitet.

Eine ähnliche Dynamik kann sich auch beim Cybergrooming entwickeln, bei dem eine erwachsene oder minderjährige Person ein Kind oder eine:n Jugendlichen im Internet – oft auf regulären Apps oder auch in digitalen Spielen – zum Zwecke eines online oder offline praktizierten sexuellen Kontakts anspricht; zumeist unter Vortäuschung falscher Tatsachen. Technische Möglichkeiten erlauben die parallele Nutzung mehrerer Profile (variabel in Alter und Geschlecht) sowie das Versenden von Copy-and-Paste-Nachrichten, die automatisiert in unterschiedliche Sprachen übersetzt werden, sodass Kontaktversuche skaliert werden können.

Das tatsächliche Ausmaß des Cybergroomings ist unbekannt, da mutmaßlich nur ein geringer Teil der Fälle gemeldet oder angezeigt wird. Eine relative aktuelle Studie aus Nordrhein-Westfalen hat gezeigt, dass fast ein Viertel (24 %) aller Kinder und Jugendlichen im Alter von 8 bis 18 Jahren bereits im Netz von Erwachsenen zu einer Ver-

abredung aufgefordert wurde. Jedes sechste Kind bzw. jeder sechste Jugendliche (16 %) gibt an, dass ihm bereits von einem erwachsenen Onlinekontakt eine Gegenleistung für ein Video oder Foto versprochen wurde. Jedes siebte Kind bzw. jede siebte Jugendliche (14 %) wurde aufgefordert, sich für einen Erwachsenen vor der Webcam auszuziehen oder die Kamera seines Smartphones anzuschalten. 15 % der befragten Kinder und Jugendlichen geben außerdem an, ungefragt Nacktbilder zugesandt bekommen zu haben (Landesanstalt für Medien NRW 2021).

Unsere Studienergebnisse zeigen, dass bestehende Schutzmechanismen – allen voran die leicht zu umgehende Altersabfrage – nicht wirksam und bedarfsgerecht sind, da sie nicht verhindern, dass strategisch handelnde Täterpersonen (Erwachsene und auch Minderjährige) auf unterschiedlichen Apps des Clearnets mit jungen Menschen in Kontakt treten können. Der technische Fortschritt macht es möglich, dass Angriffe auf Kinder und Jugendliche leicht skalierbar sind (mehrere Profile, Copy-and-Paste, Sprachübersetzungsprogramme) und sich einmal im Internet befindliches Material in unkalkulierbarem Ausmaß verbreiten kann.

DIE ONLINE- UND OFFLINEWELT SIND VERWOBEN

Für junge Menschen sind die Online- und Offlinewelt kaum mehr zu trennen, sodass es für sie keine Lösung ist, sich bei Gewalterfahrungen aus dem Internet zurückzuziehen. Dies zeigt sich insbesondere bei Gewaltdynamiken, die infolge von freiwillig geteiltem, durch Cybergrooming erschlichenen oder anderweitig erzwungenen („self-generated“) content“ einsetzen können. Intimes Bild- oder Videomaterial kann zur Erpressung von Kindern und Jugendlichen genutzt werden; teilweise geht es um die Herstellung weiteren Materials, um Treffen im Offlineleben oder auch um rein monetäre Erpressung. Das Druckmittel in dieser Gewaltdynamik scheint unseren Informationen nach häufig zu sein, dass das intime Material an wichtige Bezugspersonen des Offlinelebens versendet werden kann, z.B. an Eltern, Verwandte, Freund:innen. Bezugspersonen werden entweder ausfindig gemacht, weil die tatauübende Person in der Nähe des Opfers lebt und das Umfeld persönlich kennt oder Bezugspersonen über Freundschaftslisten auf Apps ausfindig machen kann. Angst und Scham vor Offenbarung in der Offlinewelt können hierbei sehr wirkungsvolle Mechanismen sein, die die betroffenen Kinder und Jugendlichen über Wochen und Monate in dieser Gewaltbeziehung gefangen halten und Folgen wie Isolation, Depression, Panik etc. mit sich bringen, sodass diese jungen Menschen deutliche Einschränkungen in ihrem Offlineleben erfahren.

Eine drastische Form der Verwobenheit von Online- und Offlinegewalt lässt sich in der sexualisierten Ausbeutung im Livestream finden. Hierbei vereinbaren tatauübende Personen Livestream-Sessions, die oft über Apps

des Clearnets ablaufen, in denen nach ihren Anweisungen ein Kind oder ein:e Jugendliche:r sexualisierte Handlungen an sich vornimmt bzw. diese von einer dritten Person vorgenommen werden. Neben der Verletzung von Schamgrenzen bei der Produktion sexualisierten Datenmaterials kann hierbei das volle Spektrum physischer Gewalt ausgeübt werden, das auch von sexualisiertem Missbrauch in der analogen Welt bekannt ist.

Betroffene Kinder und Jugendliche können aus ganz unterschiedlichen Gründen in den Livestream-Missbrauch verwickelt werden: als Folge von manipulierendem oder erpresserischem Cybergrooming, als notwendiger Geldverdienst oder als Folge der Ausbeutung durch Dritte, u.a. auch ihrer eigenen Familien. Typischerweise steigert sich die Intensität der sexualisierten Gewalt bei wiederholtem Missbrauch und es kann auch zu einem Aufsuchen des Opfers in der analogen Lebenswelt kommen.

Es wird vermutet, dass im Livestream erzeugtes Bild- und Videomaterial oftmals weiterverbreitet wird, z.B. um damit Handel zu treiben, es zu tauschen oder Zugang zu pädokriminellen Räumen und Netzwerken zu erhalten. Auch in diesem Bereich sind das tatsächliche Ausmaß der Betroffenheit und die Schwere des Missbrauchs nicht bekannt. Eine aktuelle Studie, die Darstellungen sexuellen Missbrauchs von Minderjährigen aus den 1990er-Jahren mit solchen aus dem Zeitraum 2008-2015 vergleicht, weist allerdings darauf hin, dass sexualisierte Gewalt tendenziell schwerer geworden ist und das Alter der missbrauchten Kinder abgenommen hat (Salter/Whitten 2022, S. 1.120).

INTERGENERATIONALE PRÄVENTIONS- UND INTERVENTIONSLÜCKE

Ältere Generationen können mit der rasanten Entwicklung der Digitalisierung kaum noch Schritt halten, was dazu geführt hat, dass weder Eltern noch Fachkräfte im Bildungssystem sowie in der Kinder- und Jugendarbeit über ausreichende Kenntnisse und Fähigkeiten verfügen, um junge Menschen auf den Umgang mit den Risiken der Digitalisierung vorzubereiten. Erschwerend kommt hinzu, dass (insbesondere westliche) Elternschaft stark darauf ausgerichtet ist, Sicherheitsrisiken für die eigenen Kinder außerhalb des eigenen Haushalts als „stranger danger“ zu verorten. Dies hat in den letzten 30 Jahren zu einer deutlichen Einschränkung der Bewegungsfreiheit von Kindern und einer verstärkten elterlichen Überwachung in der analogen Welt geführt (Felice 2017, S. 577 f.). Dieser Trend, der die Freiheiten von Kindern zunehmend auf die als „sicher“ geltende Privatsphäre ihrer Haushalte (ebd., S. 578) beschränkt, geht damit einher, dass sich junge Menschen im Internet neue Freiheiten schaffen, deren Risiken Erwachsene kaum wahrnehmen. Sowohl Eltern als auch Fachkräfte fühlen sich mit dem Thema oft überfordert und stehen ihm teilweise ablehnend gegenüber

(vgl. Zumbrängel 2020, S. 37), ohne sich darüber im Klaren zu sein, dass für viele junge Menschen ein vollständiger Rückzug aus digitalisierten Lebenswelten nicht möglich ist (Levine u.a. 2021).

Junge Menschen, die wir in unserer Studie interviewt haben, berichten darüber, dass sie ihre Erfahrungen mit sexualisierter Gewalt im Internet selten für „kommunizierbar“ gegenüber ihren Eltern halten. Einerseits würden ihre Eltern (auch hochgebildete) kaum verstehen, welche Bedeutung das Internet für sie hat und welche Zwänge hier unter Gleichaltrigen entstehen können, andererseits schämten sie sich, ihren Eltern zu offenbaren, dass ihre Internetaktivitäten auch sexuelle Komponenten haben. Ihre Eltern nicht einzuweihen, entsteht auch aus der Angst, nicht mehr das Internet nutzen zu können. Mehr noch wollten die von uns interviewten jungen Menschen ihren Eltern aber nicht die Scham und Sorge zumuten, die sie empfinden würden, wenn sie wüssten, was ihren Kindern im Internet passiert ist. Aus diesen Gründen wünschen sich diese jungen Menschen als eine der wichtigsten Schutzstrukturen ein Bildungsprogramm für Eltern, damit sie die digitalisierten Lebenswelten ihrer Kinder besser verstehen.

UNLÖSCHBARKEIT DER SEXUALISIERTEN GEWALT IM INTERNET

Digitalisierte sexualisierte Gewalt ist ein Themenbereich des Kinderschutzes, bei dem bisherige Paradigmen sozialer Ungleichheit hinterfragt werden müssen. Natürlich sind sozioökonomisch marginalisierte Kinder und Jugendliche hochgradig vulnerabel, sexualisierte Gewalt im Internet zu erleben, wenn eine ökonomische Bedürftigkeit vorliegt, wenn sie kaum über unterstützende Bezugspersonen verfügen und wenn sie nicht oder nur schwach in Institutionen für junge Menschen integriert sind. Unsere Studie zeigt, dass aber auch junge Menschen aus wohlhabenden und hochgebildeten Familien betroffen sind, was darauf hinweist, dass formalisierte Schutzstrukturen und informelle Präventionspraktiken in den Familien gesamtgesellschaftlich und global nicht wirksam sind.

Sexualisiertes Bild- und Videomaterial, das einmal im Internet erschienen ist, ist prinzipiell unlöslichbar - hieraus entsteht die zweite Komponente neuer sozialer Ungleichheiten in der digitalisierten Welt. Zwar können Server und Onlineplattformen angewiesen werden, Material zu löschen. Dies verhindert aber nicht, dass bereits vor der Löschung heruntergeladenes und gespeichertes Material zu einem späteren Zeitpunkt wieder hochgeladen wird. Mit der Weiterentwicklung der künstlichen Intelligenz (KI) ist zu erwarten, dass beispielsweise ein Gesichtserkennungsprogramm Gesichter von Kindern und Jugendlichen mit späteren Erwachsenenprofilen abgleichen kann. Dies bedeutet für betroffene junge Menschen, dass sie immer erwarten müssen, zu einem späteren Zeitpunkt in ihrem

Leben - online oder offline - mit der bereits erfahrenen sexualisierten Gewalt konfrontiert zu werden. Ihre digitale Identität mit ihrem Profilbild ist somit für immer verletzt, sie können nie völlig mit der Gewalterfahrung abschließen und reagieren darauf gegebenenfalls mit diversen Einschränkungen in ihrem Offline- und Onlineleben.

FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die politische Debatte zur Sicherheit in digitalen Räumen verhandelt gegenwärtig (Kinder-)Schutzbedarfe im Internet mit Rechten des Datenschutzes und der Privatsphäre Erwachsener. Tatsächlich gelten Anforderungen an Datenschutz und Privatsphäre auch für Minderjährige. Gleichzeitig haben sie aufgrund ihrer psychosozialen Entwicklungsprozesse höhere Schutzbedarfe als ältere Menschen. Bei ungeschützten Kontakten zwischen jüngeren und älteren Menschen im Internet kann das massive Erfahrungs- und Wissensungleichgewicht von strategisch handelnden Tatpersonen ausgenutzt werden, um Kinder und Jugendliche in Macht- und Ausbeutungsstrukturen zu verwickeln, die sie nicht durchschauen.

Obwohl die heutige Elterngeneration zwar teilweise mit dem Internet aufgewachsen ist, entwickeln sich digitale Räume stetig und rasant weiter. Sorgeberechtigte sind selten fähig, ihre Kinder mangels flächendeckend verbreitetem und bedarfsgerechtem Bildungsmaterial aus eigener Erfahrung und Intuition heraus auf die digitale Welt vorzubereiten. Auch die institutionalisierte Bildung reagiert auf die Schutzbedarfe junger Menschen im Internet bisher absolut unzureichend. Es bedarf einer nationalen und internationalen Priorisierung von Medienkompetenz und Kinderschutz im digitalen Raum. Aufklärungskampagnen, die sich an Kinder und Erwachsene richten, und regelmäßige schulische Medienbildung können hier aber nur einige Bestandteile der Präventionsmaßnahmen sein; sie alleine reichen nicht aus.

Unternehmen müssen durch entsprechende Gesetzgebung dazu verpflichtet werden, „Safety-by-Design“-Lösungen zu entwickeln. Dies sind verbindliche Kinderschutzmechanismen auf digitalen Plattformen und Apps, z.B. transparente Risikoanalysen, strengere und verlässliche Alters- und Personenverifikationen, eine kindersichere Privatsphäre-Voreinstellung von Profilen, Warn- und Sicherheitshinweise sowie niedrigschwellige Meldemöglichkeiten auf den Plattformen selbst. Bei der Entwicklung und dem Ausbau von bedarfsgerechten Schutzstrukturen im Internet müssen Kinder und Jugendliche unbedingt beteiligt werden, da sie in der aktuellen Situation bessere Einblicke in mögliche Gefahrensituationen und Hilfebedarfe haben als Erwachsene, die nicht in derselben Weise am Internet partizipieren.

Schließlich benötigt es auch den gezielten Auf- und Ausbau einer sozialen und therapeutischen Hilfsstruktur für Betroffene digitaler Gewalt und ihre Familien sowie Präventions- und Interventionsangebote, die sich gezielt an (potenzielle) Tatpersonen richten.

Anmerkung:

1 Die Studie wurde durchgeführt unter Zusammenarbeit von Dr. Ekhardt Sonntag und Kristina Kreuzer von World Vision Deutschland mit Prof. Dr. Caterina Rohde-Abuba, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, und dem Datendienstleister Human8. Sie ist abrufbar unter: <https://www.worldvision.de>.

Literatur:

ECPAT International: *Terminologischer Leitfaden für den Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung und sexualisierter Gewalt*. Verabschiedet von der Interinstitutionellen Arbeitsgruppe in Luxemburg, 28. Januar 2016. Freiburg 2016. Abrufbar unter: <https://ecpat.de>

Felice, D.: *The Right to Security of Online Childhood*. In: *The International Journal of Children's Rights*, 3-4/2017/25, S. 573-598. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1163/15718182-02503001>

Fleer, M.: *Theorising Digital Play: A Cultural-Historical Conceptualisation of Children's Engagement in Imaginary Digital Situations*. In: *International Research in Early Childhood Education*, 2/2016/7, S. 75-90. Abrufbar unter: <https://eric.ed.gov>

Landesanstalt für Medien NRW: *Kinder und Jugendliche als Opfer von Cybergrooming. Zentrale Ergebnisse der 1. Befragungswelle 2021*. Hamburg 2021. Abrufbar unter: <https://www.medienanstalt-nrw.de>

Levine, D. T./Page, A./Law, E. L.-C./O'Reilly, M.: *Children and families' wellbeing in a digital world: a four-dimensional model*. London 2021. Abrufbar unter: <https://www.researchgate.net>

Salter, M./Whitten, T.: *A Comparative Content Analysis of Pre-Internet and Contemporary Child Sexual Abuse Material*. In: *Deviant Behavior*, 9/2022/43, S. 1120-1134. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1080/01639625.2021.1967707>

Wright, D./Rotino, F.: *Guidelines for policy-makers on Child Online Protection*. Genf 2020. Abrufbar unter: <https://www.itu.int/en>

Zumbräugel, L.: *Digitale Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen. Eine medienpädagogische Querschnittsaufgabe für die Jugendarbeit*. In: *Forum für Jugendarbeit*, 3/2020, S. 35-38. Abrufbar unter: <https://www.kinder-undjugendarbeit.de>



Dr. Caterina Rohde-Abuba ist Professorin für Soziologie an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Zuvor war sie als Head of Research bei der internationalen Kinderhilfsorganisation World Vision Deutschland e.V. tätig. Ihre Forschung beschäftigt sich mit Kindheit, Jugend und Familie sowie Migration und Gender.

SEXUELLE VIELFALT: (UN-) SICHTBAR IN DEN MEDIEN?

Die Darstellung
von Nicht-
heterosexualität
in der Daily Soap
*Gute Zeiten,
schlechte Zeiten*

TEXT:
LARA GATHMANN,
VALENTINA GUNKEL,
LEA HERGETH,
MELANIE HEYNE,
ALMA MELZER,
KATHARINA MÖBIUS,
MATTHES SCHADE
UND
MARKUS SEIFERT



In der gesellschaftlichen Auseinandersetzung um sexuelle Vielfalt und die Akzeptanz unterschiedlicher sexueller Orientierungen spielen die gesellschaftliche und mediale Repräsentation eine bedeutende Rolle. Insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene greifen vermehrt auf diverse Medienangebote zurück, darunter häufig Unterhaltungsserien, die im Sozialisationsprozess einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Entwicklung ihrer (sexuellen) Identität ausüben können. Die hier vorgestellte Studie untersucht, inwiefern sich die Darstellung von Nichtheterosexualität in der täglichen Vorabendserie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (GZSZ) im Verlauf der letzten drei Jahrzehnte verändert hat.

Im Februar 2021 outeten sich 185 deutsche Schauspieler*innen unter dem Hashtag #actout, lesbisch, schwul, bisexuell, queer, nicht binär oder trans* zu sein. Mit diesem Schritt forderten sie u.a. eine verstärkte Sichtbarkeit und Diversität in den Bereichen „Film“, „Fernsehen“ und „Theater“. Viele dieser Schauspieler*innen teilten dabei ihre eigenen Erfahrungen mit Diskriminierung als Angehörige sexueller Minderheiten mit der Öffentlichkeit. Obwohl rechtliche Fortschritte wie das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) oder die „Ehe für alle“ die Lebensqualität nicht heterosexueller Menschen verbessert haben, berichten auch abseits der Kunstszene viele Menschen weiterhin von anhaltender Diskriminierung aufgrund ihrer sexuellen Orientierung. Da sich sexuelle Minderheiten aus Angst vor Ablehnung oft davor scheuen, ihre Nichtheterosexualität in der Öffentlichkeit auszuleben, sind diverse sexuelle Orientierungen nur eingeschränkt sichtbar. Welche Rolle spielen nun aber die Medien und wie wird Nichtheterosexualität – insbesondere in Medienformaten, die Heranwachsende konsumieren – repräsentiert?

Mediale Repräsentation diverser sexueller Orientierungen

Eine eingeschränkte mediale Sichtbarkeit nicht heterosexueller Orientierungen ist besonders für junge Menschen problematisch, da ihnen dadurch Informationen fehlen, die ihnen das Verständnis und die Einordnung ihrer eigenen sexuellen Orientierung erleichtern würden (Gross 1991). In der Phase der Identitätsentwicklung können Medien eine bedeutsame Rolle spielen (Baacke 2003), besonders sind Jugendliche empfänglich für den Einfluss von Medienfiguren. Wenn sie sich über mediale Figuren mit gesellschaftlichen Themen auseinandersetzen, kann dies zu einer

gesteigerten Akzeptanz gegenüber verschiedenen Minderheiten führen. Insbesondere nicht heterosexuelle Heranwachsende können so dabei unterstützt werden, sich stärker der Gesellschaft zugehörig zu fühlen (Gomillion/Giuliano 2011). Die Darstellung verschiedener orientierungsgebender Rollenvorbilder (Süß/Hipeli 2010) in Form von Medienfiguren ermöglicht Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Identifikation und fördert auch parasoziale Interaktionen. Im Rahmen der medialen Repräsentation spielen neben der reinen Sichtbarkeit – z.B. durch nicht heterosexuelle Dialoge oder Handlungen – außerdem auch die Angemessenheit der Darstellung sowie Realitätsnähe und Vielfalt der charakterlichen Darstellung eine bedeutende Rolle.

Zum Forschungsstand

Bisherige Untersuchungen zur Darstellung nicht heterosexueller Orientierungen in US-amerikanischen Fernsehserien zeigen, dass sich sowohl die Quantität als auch die Qualität der Darstellung seit den ersten Fernsehsendungen mit homosexuellen Hauptcharakteren in den 1990er-Jahren verändert haben. Zu Beginn wurden nicht heterosexuelle Figuren nur selten gezeigt, sie wurden entsexualisiert, verspottet und stereotypisiert (Battles/Hilton-Morrow 2002). In den letzten Jahren ist ihre Sichtbarkeit jedoch gestiegen und ihre Darstellung komplexer geworden (Bond 2014). Aufgrund der unterschiedlichen gesellschaftlichen Entwicklungen im Umgang mit sexuellen Minderheiten in den USA und Deutschland ist anzunehmen, dass eine divergente Verarbeitung des Themas in medialen Formaten stattgefunden hat. Daher lassen sich die US-amerikanischen Forschungsergebnisse nicht ohne Weiteres auf den deutschsprachigen Raum übertragen (Dörner/Vogt 2012). Anhand der Daily Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* sollte nun die Dar-

© Erstellt mit Adobe Firefly



stellung und Entwicklung nicht heterosexueller Orientierungen im deutschen Unterhaltungsfernsehen über die letzten drei Jahrzehnte hinweg untersucht werden.

Warum Gute Zeiten, schlechte Zeiten?

Als stark rezipiertes Unterhaltungsformat unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen greift die Vorabendserie gesellschaftliche Themen und verschiedene Lebensentwürfe auf. Täglich ausgestrahlte Daily Soaps wie *GZSZ* richten ihren Fokus zudem auf Alltagsprobleme, die die vorwiegend jugendliche Zielgruppe betreffen (Simon 2004). Mit ihrem Ausstrahlungsbeginn im Jahr 1992 und der Kontinuität ermöglicht die Sendung eine Analyse über einen Zeitraum von 30 Jahren hinweg. Die vorliegende Untersuchung fokussiert auf

1. die Häufigkeit und zeitliche Dauer des Auftretens nicht heterosexueller Figuren, ihre romantischen/sexuellen Handlungen sowie Gespräche mit Bezug zu nicht heterosexueller Orientierung,
2. die Charakterisierung nicht heterosexuell orientierter Figuren sowie
3. die (Nicht-)Akzeptanz, die nicht heterosexuellen Figuren aufgrund ihrer sexuellen Orientierung entgegengebracht wird.

Zur Durchführung der Untersuchung wurde eine zweistufige Inhaltsanalyse angewendet (siehe Methode).

Methode

Schritt 1:

Inhaltsanalyse (quantitativ)

- **Grundgesamtheit** = 7.417 Folgen
- **Auswahleinheit:** alle Folgen vom 11.05.1992-31.12.2021
- **Stichprobe:** systematische Zufallsauswahl: fünf Folgen pro Jahr (152 Folgen insgesamt)

- **Analyseeinheit:** Sequenz (Anzahl: 152*x Sequenzen)
- **Codiereinheit:** nicht heterosexuelle Handlungen, Gespräche und Figuren

Schritt 2:

Vertiefende Inhaltsanalyse auf Figurenebene (qualitativ)

- **Auswahleinheit:** alle Folgen der Stichprobe aus Schritt 1
- **Stichprobe:** gezielte Auswahl aller in Schritt 1 ermittelten Folgen, die Sequenzen mit nicht heterosexuellen Bezügen beinhalten (13 Folgen)
- **Kontexteinheit:** je eine Folge vor und nach ausgewählter Folge (entspricht 26 Folgen → immer mitcodiert)
- **Analyseeinheit:** in Schritt 1 ermittelte Figur(-en) mit nicht heterosexueller Orientierung
- **Codiereinheit:** psychische, physische und soziale Eigenschaften der Figuren; Grad der (Nicht-)Akzeptanz durch andere Figuren

Sexuelle Vielfalt? - Sichtbar in GZSZ!

Zunächst lassen sich *drei zentrale Phasen* mit einem hohen Auftreten nicht heterosexueller Figuren erkennen, die mit vermehrten Gesprächen und romantischen oder sexuellen Handlungen mit nicht heterosexuellem Bezug einhergehen (August 1995 - August 2001; Februar 2008 - Januar 2011; Juni 2017 - Oktober 2018). Dabei kann angenommen werden, dass diese physische Entwicklung u. a. auf gesellschaftliche Diskurse und politische Debatten, wie z. B. auf die Verabschiedung des Lebenspartnerschaftsgesetzes (LPartG) im Jahr 2001, zurückzuführen ist. Hinsichtlich der *Anzahl der Figuren* sowie der *Häufigkeit ihres Auftretens* zeigt sich ein positiver Trend. Unter den insgesamt 13 erfassten nicht heterosexuellen Gesprächsthemen dominieren vor allem Beleidigungen und ab-

wertende Späße sowie Beziehungsgespräche. *Romantische oder sexuelle Handlungen* wurden über den Untersuchungszeitraum hinweg häufiger und länger gezeigt. Über intime Küsse ging die Intensität der Handlungen allerdings nicht hinaus. Insgesamt konnten wesentlich *mehr Gespräche als Handlungen* erfasst werden, weswegen die gemessene Dauer der Gespräche mit nicht heterosexuellem Bezug die der Handlungen um das 20-fache übertrifft. Die Sichtbarkeit nicht heterosexueller Figuren wird somit insbesondere durch Gespräche unterstützt.

Mit Blick auf die *Charakterisierung* der nicht heterosexuellen Figuren lässt sich im zeitlichen Verlauf feststellen, dass sich die Seriencharaktere über alle untersuchten Folgen hinweg durch eine Fülle von charakterlichen Merkmalen auszeichnen und ihre nicht heterosexuelle Orientierung zu keinem Zeitpunkt als ihr distinktives Hauptmerkmal fungiert. Dabei konnten lediglich zwischenfigurliche Unterschiede und keine zeitlichen Veränderungen ausgemacht werden: Je häufiger eine Figur auftritt und je tragender ihre Rolle für die Gesamthandlung ist, desto detaillierter werden auch ihre physischen, psychischen und sozialen Eigenschaften dargestellt. Bei nationaler Zugehörigkeit sowie der wirtschaftlichen und familiären Situation der Figuren mangelt es allerdings noch an Vielfalt. Positiv entwickelt sich die *Akzeptanz*, die den Figuren vor dem Hintergrund ihrer nicht heterosexuellen Orientierung entgegengebracht wird: So werden sie zu Beginn des Untersuchungszeitraumes größtenteils nicht akzeptiert, während sich zum Ende hin eine nahezu vollständige Akzeptanz erkennen lässt. Trotzdem bleiben Beleidigungen der Figuren mit nicht heterosexueller Orientierung über den ganzen Zeitraum hinweg fester Bestandteil der Gespräche mit nicht heterosexuellem Bezug. Somit lässt

sich zwar nur eine leichte, aber konstante Entwicklung der Darstellung nicht heterosexueller Orientierungen feststellen.

Da die Serie *GZSZ* von Jugendlichen und jungen Erwachsenen immer noch viel rezipiert wird (AGF/GFK 2021), könnte diese Darstellung somit insbesondere bei heranwachsenden Rezipierenden dazu führen, dass sie Einstellungen und Handlungen der Serienfiguren reflektieren und dadurch die eigenen Positionen hinterfragen. Indem sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Handlungsmustern feststellen, wird ihnen ihre eigene Identität bewusst (Mead 1995). Folglich haben die Inhalte und Figuren von *GZSZ* das Potenzial, die (sexuelle) Identitätsbildung von Jugendlichen maßgeblich zu beeinflussen.

Ausblick

Die Ergebnisse dieser Studie können zunächst für die seit über 30 Jahren ausgestrahlte Vorabendserie *GZSZ* gelten. Würden weitere deutsche Daily Soaps untersucht werden, ließen sich diese Befunde mit der vorliegenden *GZSZ*-Analyse vergleichen und die Ergebnisse sich womöglich auf das Genre der Daily Soaps in Deutschland übertragen. Interviews mit Rezipient*innen, Produzent*innen und Expert*innen würden zudem die Möglichkeit bieten, die Vermutungen zur Wirkung der Darstellung nicht heterosexueller Orientierungen auf die Identitätsbildung Heranwachsender zu spezifizieren und empirisch zu untermauern.



Literatur:

- AGF/GFK:** *DAP videoSCOPE. Marktstandard: TV/RTL Data.* Frankfurt am Main 2021
- Baacke, D.:** *Die 13- bis 18-Jährigen. Einführung in die Probleme des Jugendalters.* Weinheim/Basel 2003
- Battles, K./Hilton-Morrow, W.:** *Gay characters in conventional spaces: Will and Grace and the situation comedy genre.* In: *Critical Studies in Mass Communication*, 1/2002/19, S. 87-105
- Bond, B. J.:** *Sex and Sexuality in Entertainment Media Popular With Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents.* In: *Mass Communication and Society*, 1/2014/17, S. 98-120
- Dörner, A./Vogt, L.:** *Unterhaltungskultur als politische Kultur: Politikvermittlung in der Gegenwartsgesellschaft.* In: A. Dörner/L. Vogt (Hrsg.): *Unterhaltungsrepublik Deutschland. Medien, Politik und Entertainment.* Bonn 2012, S. 11-34. Abrufbar unter: <https://www.bpb.de>
- Gomillion, S. C./Giuliano, T. A.:** *The Influence of Media Role Models on Gay, Lesbian, and Bisexual Identity.* In: *Journal of Homosexuality*, 3/2011/58, S. 330-354
- Gross, L.:** *Out of the Mainstream: Sexual Minorities and the Mass Media.* In: *Journal of Homosexuality*, 1-2/1991/21, S. 19-46
- Mead, G. H.:** *Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus.* Frankfurt am Main 1995
- Simon, J.:** *Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche.* München 2004
- Süß, D./Hipeli, E.:** *Medien im Jugendalter.* In: R. Vollbrecht/C. Wegener (Hrsg.): *Handbuch Mediensozialisation.* Wiesbaden 2010, S. 142-150

Valentina Gunkel, Alma Melzer, Melanie Heyne, Lea Hergeth, Lara Gathmann, Matthes Schade, Katharina Möbius (v. l. n. r.)

Die Autor*innen absolvierten gemeinsam ihren Bachelor der Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt. In ihrem Studium haben sie außerdem verschiedene weitere Schwerpunkte - Psychologie, Germanistik, Sozialwissenschaften und Erziehungswissenschaften - gesetzt.

Dr. Markus Seifert ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Senior Lecturer am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen u. a. auf den Trends der (visuellen) politischen Kommunikation.

IMMERSION

TEXT:
GERD HALLENBERGER

Jedes Gerät, das wir benutzen, um Musik zu hören, hat eine Lautstärkeregelung. Genauso haben wir bei jeder Art von Mediennutzung eine innere Intensitätsregelung. Sind wir nur gelangweilt und möchten einfach irgendwelche Bilder, bewegt oder nicht, mit Ton oder ohne, dann gehen wir in eine Art Scan-Modus. Erregt irgendein Reiz unsere Aufmerksamkeit? Dann kann der Scan-Prozess von der näheren Beschäftigung mit dem interessierenden Objekt abgelöst werden. Die natürlich nicht lange andauern muss, denn jede Enttäuschung der Erwartungen, die zuvor zur Intensivierung der Nutzung führten, hat wahrscheinlich die Rückkehr zum Scannen zur Folge. Die nächste Intensitätsstufe ist die selektive Zuwendung, die noch die parallele Nutzung anderer Medienangebote zulässt. Bei einer fiktionalen Produktion können mich etwa Genre, Schauspieler:innen oder Plot interessieren, bei einer nonfiktionalen z. B. Thema, Argumentation oder Machart. Auf der

nächsten Stufe kommt das Angebot als „Werk“ in den Blick, verbunden mit dem Anspruch, bei der Nutzung alle wichtigen Aspekte des Werkes angemessen zu würdigen.

Immersion geht noch einen Schritt weiter, denn dabei handelt es sich nicht nur um eine Form des Umgangs mit einem Medienangebot, sondern darum, in dieses Angebot vollständig einzutauchen, ja geradezu darin zu leben. Es wird dann Teil der unmittelbar erfahrenen eigenen Lebenswelt, äußerer Raum und äußere Zeit treten in den Hintergrund. Die gefühlte Distanz zum Medienobjekt geht gegen null. Besonders intensiv ist dieses Erlebnis bei interaktiver Mediennutzung wie beim Gaming, da ich hier tatsächlichen Einfluss auf das Geschehen habe. Ich bin mittendrin, obwohl ich meinen Platz nicht verlasse. Diese Erfahrung wird in der Regel prinzipiell als positiv empfunden – der Mensch ist nun mal ein neugieriges Lebewesen, das gerne neue Welten kennenlernt.

Immersion wird heute oft mit technischen Gadgets assoziiert, etwa mit Headsets, die den Zugang in eine virtuelle Realität ermöglichen. Aber selbst wenn es nicht gleich um alle Sinne geht, sondern nur um einen, wird mit dem Versprechen von Immersion geworben. Häufig stößt man auf dieses Argument bei Klangerlebnissen, die sich in der Technikgeschichte schon oft verändert haben. Am Anfang stand der einzelne Lautsprecher, es folgte die Stereophonie und in den 1970er-Jahren eine kurze Phase der Quadrophonie. Danach ging es nicht mehr so sehr um die Vermehrung der Zahl der Lautsprecher, sondern um die Differenzierung des Lautsprecher-Set-ups mit dem Ziel einer möglichst wirkungsvollen Verräumlichung von Klangerlebnissen. Es folgte Surround-Sound, heute vor allem in der Konfiguration 5.1, und 3-D-Sound bei Dolby Atmos oder DTS:X. Zu „immersive Audio“ gehört bei AV-Medien natürlich „immersive Video“ – wobei das entscheidende Kriterium immer schon die Differenz zu früheren Medien war.

Selbst ersten Filmvorführungen wurde im Nachhinein bisweilen immersive Qualität zugeschrieben, da sich die Bilder im Unterschied zur Fotografie nun bewegten und an einem Ort vorgeführt wurden, der zur Konzentration auf diese Bilder einlud. Offensiv auf immersive Qualitäten setzte der Kinofilm in der Medienkonkurrenz mit dem Fernsehen. Was CinemaScope und 3-D-Film in den 1950er-Jahren waren, sind heute IMAX oder Dolby Cinema. Nicht durchsetzen konnten sich Entwicklungen wie das D-Box-System, sich bewegende Kinositze, oder das Geruchskino, die beide auf die Einbeziehung weiterer Sinnesreize jenseits von Bild und Ton bauten.

Um das Eintauchen in ein vorgegebenes Medienangebot zu erleichtern, lässt sich auf der Angebots- wie auf der Nutzungsseite an verschiedenen Stellschrauben drehen. Auf der Nutzungsseite spielen Art und Qualität der eingesetzten Technik eine zentrale Rolle. Immersive Nutzung gelingt bei AV-Angeboten umso leichter, je größer und hochwertiger das verwendete Display ist. Ein Film aus der *Star Wars*-Reihe lässt sich zwar auch auf einem Handy anschauen, ein beeindruckendes visuelles Erlebnis ist dies aber nicht. Wenn derselbe Film auf einem Fernseher mit Großbildschirm gesehen wird, steigt die mögliche Erlebnisqualität schon deutlich, noch mehr bei einem Kinobesuch. Gleiches gilt für den auditiven Teil von AV-Angeboten und erst recht bei Musik:

Wer sich mit Handy-Lautsprechern oder Billigkopfhörern begnügt, wird kaum im Klang baden können, dafür ist schon ein guter Kopfhörer oder eine größere Soundanlage erforderlich.

Auf der Angebotsseite lässt sich das immersive Potenzial eines Medienprodukts dadurch steigern, dass noch etwas hinzukommt. Dieses „Etwas“ kann sehr unterschiedlich sein. Ein Film, dessen Kinostart von umfänglicher Presseberichterstattung begleitet wurde, hatte schon immer bessere Chancen, wahrgenommen zu werden, und lud damit auch zu intensiverer Nutzung ein. Bonusmaterial, egal ob auf DVD oder Blu-Ray, zum Download oder Streamen bereitgestellt, kann den gleichen Zweck erfüllen. Eine durchaus erfolgreiche Strategie im Audiobereich ist in dieser Hinsicht die Einbeziehung physischer Memorabilien. In ihren „Immersion Box Sets“ zu einzelnen Alben bietet die Band „Pink Floyd“ beispielsweise u.a. auch faksimilierte Konzert-Eintrittskarten, Backstage-Pässe, Fotodokumentationen, Bierdeckel oder Schals.

All dies kann natürlich nur funktionieren, wenn der Medieninhalt bei Nutzer:innen ankommt. Erst dann kann außerdem die verfügbare Angebotsmenge immersive Nutzung begünstigen. Wie beispielsweise bei Fantasyromanen, die oft nicht nur als Einzelveröffentlichung besonders lang sind, sondern gerne auch Teil vielbändiger Reihen. Dass Streamingdienste fiktionale Serien bisweilen von Anfang an mit allen Folgen zum Abruf bereitstellen, hat sogar zu einer neuen Rezeptionsweise geführt: Binge Watching. Bei dieser Extremform immersiver Mediennutzung werden komplette Serienstaffeln am Stück gesehen, oft unter Aufwendung erheblicher Lebenszeit.

Das vollständige Eintauchen in Medienwelten ist aber auch ganz ohne moderne Technik möglich. Das erste immersive Medienerlebnis hatten die meisten von uns ganz altmodisch mit einem Buch – nur mithilfe unserer Fantasie.

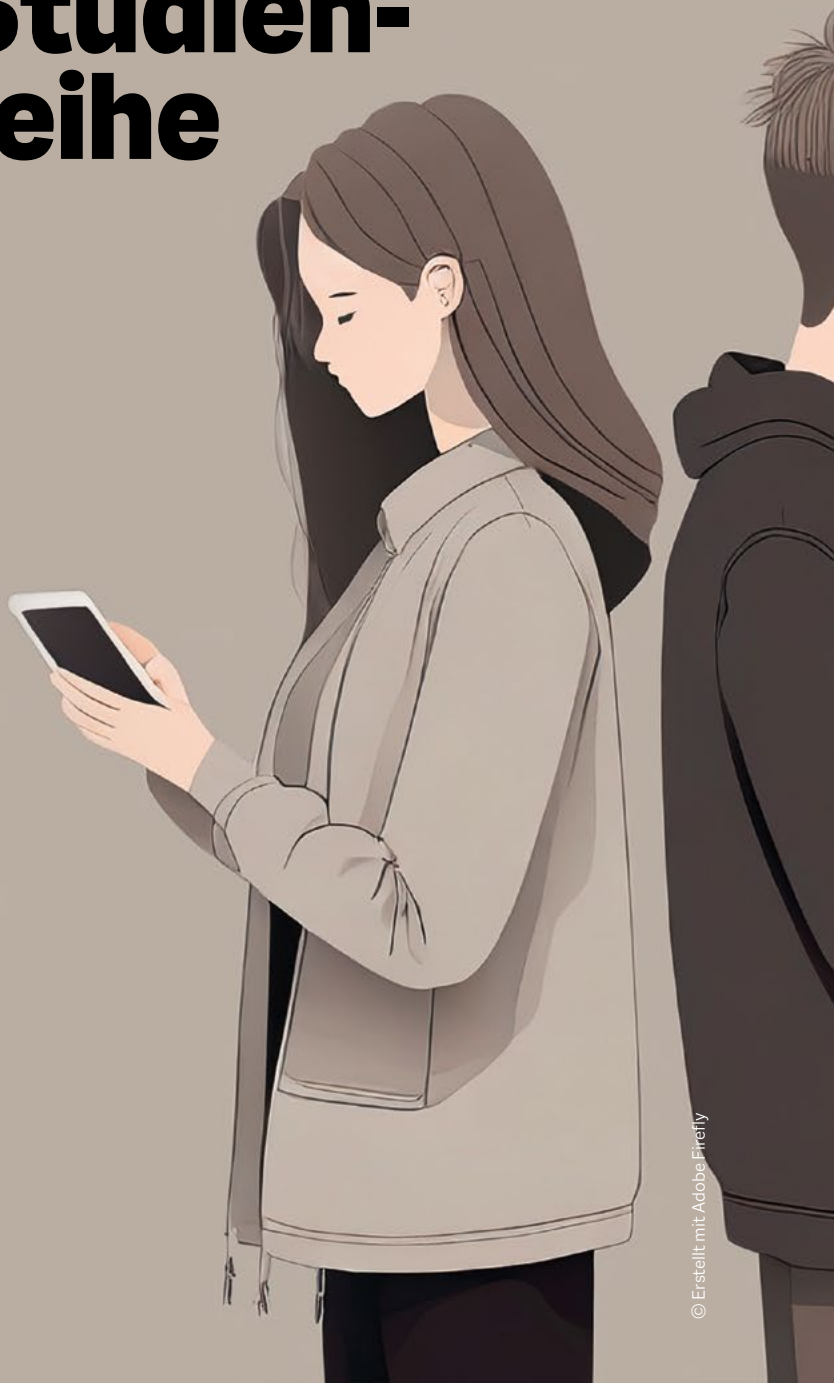


Dr. habil. Gerd Hallenberger ist freiberuflicher Medienwissenschaftler.

Kaum jemand erinnert sich noch an das ehrgeizige Vorhaben, das im November 1998 mit der ersten Ausgabe der *JIM-Studie* begann. Heute, nach 26 regulären *JIM*-Ausgaben, zwei *JIMplus*-Zusatzuntersuchungen (zu Corona und Fake News/Hatespeech) und der Jubiläumsausgabe *15 Jahre JIM*, wissen wir, dass die Trendstudie uns seit 25 Jahren jährlich einen repräsentativen Überblick über Medienausstattung, Freizeitgestaltung und Medienumgang von über 6 Mio. deutschsprachigen Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 19 Jahren gibt. Der besondere Wert der Studienreihe liegt entsprechend auch im Aufzeigen von aktuellen und längerfristigen Entwicklungen im zunehmend mediatisierten Jugendalltag, weniger im Konstatieren von Zusammenhängen und differenzierten Betrachtungen abseits von Geschlecht, Alter und Bildungshintergrund der befragten Jugendlichen.

25 JAHRE *JIM-STUDIE*

Trends aus der bekanntesten Studien- reihe



TEXT:
DANIEL HAJOK



Vom zunehmend digitalen Jugendalltag

Man kann sich gar nicht mehr so recht daran erinnern, aber bis in die 2000er-Jahre hinein war die Freizeit der Jugendlichen im Wesentlichen von drei Dingen geprägt: dem Fernsehen, dem Musikhören sowie dem Treffen von Freunden. Mit dem Siegeszug zunächst von Computern und Internet, dann von Handys und Smartphones hat sich vieles verändert. Als „Klassiker“ des Jugendalltags hat nur das Musikhören, das in den 1990er-Jahren noch bevorzugt mit CDs und Kassetten, ab Mitte der 2000er-Jahre via MP3-Player und dann immer häufiger mit Streamingdiensten (vor allem Spotify) erfolgte, seinen exponierten Stellenwert behalten. So rangierte das Musikhören im Jahr 2023 mit 90 % (fast) täglichen Nutzer*innen hinter dem Smartphone und der Internetnutzung allgemein noch immer auf Rang drei der in der *JIM-Studie* abgefragten Freizeitbeschäftigungen.

Standen Ende der 1990er-Jahre mediale und nonmediale Aktivitäten mehr oder weniger gleichberechtigt nebeneinander, war der Alltag der 12- bis 19-Jährigen schon Ende der 2000er-Jahre entscheidend medial geprägt. Seit Ende der 2010er-Jahre sind unter den 15 häufigsten Freizeitbeschäftigungen Jugendlicher nur noch drei originär nonmediale Aktivitäten zu finden: das Treffen von Freunden/Leuten, Sporttreiben und – mit Abstand – die Familienunternehmungen. Bei näherer Betrachtung sind selbst diese oft digital „durchdrungen“. Man denke nur an die Smartphone-Nutzung in den Peer- und Familienbeziehungen oder an Sport mit Musik im Ohr.

Insgesamt lässt auch die *JIM*-Studienreihe keinen Zweifel daran, dass Jugendliche ihr Leben schon seit vielen Jahren immer mehr digital ausgestaltet haben – mit einem in Zeiten der Covid-19-Pandemie beschleunigten Digitalisierungsschub, der Spuren hinterlassen hat. Insbesondere die Nutzung von Messenger- und Streamingdiensten, Social-Media-Angeboten und digitalen Spielen hatte in dieser Zeit deutlich zugenommen und lag im Jahr 2023 noch immer über dem Vor-Corona-Niveau. Markant die zugenommene Bedeutung von TikTok, Snapchat, Pinterest, Discord, Telegram sowie von Netflix und YouTube.

Mit den neuen digitalen Möglichkeiten treffen sich Jugendliche schon seit vielen Jahren seltener „face to face“ mit Freunden/Leuten. Zwar hatten die Kontakte mit dem endgültigen Wegfall der Beschränkungen wieder zugenommen. Im Jahr 2023 trafen sich aber nur noch gut zwei Drittel der Heranwachsenden täglich oder mehrmals in der Woche mit Freunden/Leuten in ihrer Freizeit, im Jahr vor Corona waren es noch drei Viertel. Und auch die sportlichen Aktivitäten und Familienunternehmungen haben im direkten Vorher-nachher-Vergleich abgenommen.

Digitaler Austausch im Fokus

Die prägnantesten Veränderungen beim Medienumgang Jugendlicher sind eng mit den vielfältigen Möglichkeiten verbunden, die zuerst Handys, später die Smartphones geboten haben. Vor gut 20 Jahren hatten drei Viertel der 12- bis 19-Jährigen ein eigenes Handy. Vor zehn Jahren nannten dann drei Viertel ein Smartphone ihr Eigen. Aktuell haben fast alle ein eigenes und nutzen kein anderes Endgerät so häufig. Nach Aussagen der gut zwei Fünftel Heranwachsenden, die ihre Bildschirmzeit mit der Anzeigefunktion prüfen, sind die 12- bis 13-Jährigen täglich allein zwei Stunden mit dem Smartphone aktiv, die 14- bis 15-Jährigen fast dreieinhalb und die älteren Jugendlichen über vier Stunden.

Bereits mit der Nutzung von nur wenigen Apps ist das Smartphone seit einigen Jahren Dreh- und Angelpunkt quasi von allem. Im Zentrum stehen die Anwendungen für Austausch und Vernetzung: Die mit Abstand wichtigste App der Jugendlichen war auch im Jahr 2023 WhatsApp, gefolgt von Instagram und TikTok bei den weiblichen und von YouTube und Instagram bei den männlichen. Gerade im Hinblick auf die Nutzung von Social Media hat sich in den letzten Jahren der Trend weg von einer produktiven Nutzung durch das Einstellen eigener Inhalte hin zu einer rezeptiven Nutzung des zunehmend algorithmisiert in die eigenen Accounts „Gespülten“ weiter fortgesetzt.

Gegenüber neuen Entwicklungen zeigen sich die Jugendlichen noch immer weitgehend offen. Nur jede*r Siebte hatte bei der Befragung Mitte 2023 noch nicht von ChatGPT gehört. Zwei von fünf Heranwachsenden wissen demgegenüber vom KI-basierten Dienst und haben ihn bereits ausprobiert. Die meisten verspüren bei ihrer multifunktionalen Nutzung mittlerweile aber auch einen Überdruß, verbringen etwa mehr Zeit am Smartphone als ge-

plant und genießen es, wenn sie Zeit ohne Handy oder Internet verbringen können. Immerhin jede*r Dritte schaltet regelmäßig das Gerät bewusst aus, um (mehr) Zeit für sich zu haben.

In der längerfristigen Betrachtung haben sich nach den Angaben aller 1.200 Befragten auch die Onlinezeiten insgesamt weiter erhöht. Nach einem Allzeithoch von fast viereinhalb Stunden täglich im Jahr 2020 liegen sie aktuell mit deutlich unter vier Stunden noch immer über dem Vor-Corona-Niveau. Im Jahr 2023 kamen die meisten im Internet regelmäßig mit Fake News und beleidigenden Kommentaren in Kontakt. Jeweils zwei von drei Jugendlichen waren im Monat vor der Befragung auch extremen politischen Ansichten, Verschwörungstheorien und Hassbotschaften begegnet. Etwa jede*r Vierte kam zudem ungewollt mit pornografischen Inhalten oder – vor allem auf Instagram, TikTok und Snapchat – mit sexuellen Belästigungen in Kontakt.

Vom TV zu YouTube und Netflix

Das Fernsehen, bis weit in die 2000er-Jahre hinein die häufigste Freizeitbeschäftigung der Jugend, hat trotz neuer Verbreitungswege an Bedeutung verloren. Sahen im Jahr 2010 noch 88 % der 12- bis 19-Jährigen täglich oder mehrmals wöchentlich fern, waren es im Jahr 2023 wie im Vor-Corona-Jahr nur noch 76 %. Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt aber noch immer bei gut zwei Stunden täglich. Im Fokus hier weiterhin die Programme von ProSieben und RTL. *GZSZ* und *GNTM*, *Shopping Queen* und *DSDS* sind die beliebtesten Formate der weiblichen Heranwachsenden, bei den männlichen hat sich im Jahr 2023 interessanterweise die *Tagesschau* zum absoluten Highlight *Die Simpsons* gesellt, gefolgt von *Star Wars* und *The Big Bang Theory*.

Bei der Onlinenutzung von Sendungen, Serien und Filmen liegen YouTube und Netflix in allen Altersgruppen vorn. Es folgen mit einigem Abstand Amazon Prime Video, Disney+ und erst dann die Livestreams der Fernsehsender und Mediatheken der Öffentlich-Rechtlichen. Mit seinem breiten Spektrum als Plattform für Videos aller Art und den beliebten Kanälen von Julien Bam, Rezo & Co. hat die Bedeutung von YouTube vor allem bei den Jungen und jungen Männern wieder spürbar zugenommen. Insgesamt betrachtet waren im Jahr 2023 gut zwei Fünftel der Jugendlichen täglich auf YouTube unterwegs. Die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit liegt mittlerweile bei eineinhalb Stunden.

In der *JIM-Studie 2014* erstmals das beliebteste Internetangebot überhaupt, hat der Dienst unter dem Dach der Google LLC längst den Sprung auf die Smartphones geschafft. Unter den Bedingungen von Homeschooling und Distanzunterricht haben vor allem die Lernvideos hinzugewonnen. Und auch als Quelle gesellschaftlich relevanter Information ist YouTube bedeutsamer geworden. Für das aktuelle Tages- bzw. Weltgeschehen präferieren Jugendliche zwar noch immer Gespräche in der Familie und unter den Peers sowie die Fernseh- und Radionachrichten. Dahinter reihte sich im Jahr 2023 aber schon YouTube ein: Vom Geschehen auf der Welt erfährt dort jede*r Dritte (fast) täglich.

Seit 2014 auch in Deutschland verfügbar, nutzten fünf Jahre später schon gut zwei Fünftel der Jugendlichen (fast) täglich auch den Streamingdienst Netflix. Nach einem weiteren Bedeutungsgewinn während der Covid-19-Pandemie wendet sich mit dieser Regelmäßigkeit im Jahr 2023 nunmehr jede*r zweite Jugendliche Netflix zu. Fast jede*r Dritte nutzte (fast) täglich Amazon Prime Video, jede*r fünfte Disney+ und jede*r neunte Sky. Ohne dass die Trennung zum Fernsehen noch klar gezogen wird – die seriellen

Formate und Krimis/Mystery haben für die Jugendlichen eine besondere Bedeutung. Abgesehen davon schauen sich die weiblichen Heranwachsenden gern Scripted-Reality-Formate/Dokusoaps, Daily Soaps/Telenovelas und Castingshows, die männlichen Gleichaltrigen Comics/Zeichentrick/Animes und Sitcoms/Comedys an.

Digitale Spiele weiter hoch im Kurs

Von den Video- und Computerspielen war die Jugend schon früh fasziniert. Nach den Daten der *JIM-Studie* tauchte schon Ende der 1990er-Jahre knapp die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen (fast) täglich in die virtuellen Spielwelten ein. War zu Beginn der Computer der präferierte Zugang, hatten Ende der 2000er-Jahre die Onlinespiele den Markt für sich entschieden und den überwiegend männlichen Spielern neben immer faszinierenderen Spielwelten auch Möglichkeiten der Vernetzung und Kommunikation geboten. Im Jahr 2018 nutzten vier von fünf Onlinegamer*innen bereits eine Teamspeak-Funktion, wobei nur die wenigsten ihre Kommunikation auf das Spiel beschränkten.

In diesem Jahr tauchten 58 % der Jugendlichen in die Welten von Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespielen ein. Mit dem Bedeutungsgewinn insbesondere der Spiele-App nutzten im Jahr 2023 bereits drei von vier Jugendlichen die digitalen Spiele (fast) täglich - im Gesamtdurchschnitt mit einer Dauer von über eineinhalb Stunden täglich, was sich angesichts des Allzeithochs von über zwei Stunden täglich im Coronajahr 2020 fast schon moderat liest.

Der Anteil der regelmäßigen Gamer*innen ist bei den männlichen Heranwachsenden noch immer deutlich höher als bei den weiblichen (86 zu 56 %), ebenso der Anteil exzessiver Spieler*innen mit täglich über vier Stunden Spielzeit (11 zu

3 %). Im Gesamtdurchschnitt verbleiben die Gamer fast doppelt so lange in den digitalen Spielen wie die Gamerinnen (61 zu 119 Minuten täglich). Hinsichtlich der Spielehäufigkeiten in den verschiedenen Altersgruppen und Bildungskontexten zeigen sich indes kaum noch größere Unterschiede.

Die beliebtesten digitalen Spiele der 12- bis 19-Jährigen waren zur Jahrtausendwende das Action-Adventure *Tomb Raider* und das Echtzeit-Strategiespiel *Command & Conquer*. Mitte der 2000er-Jahre etablierten sich bereits *Die Sims* als ein bis heute beliebtes Spiel, die bekannte Fußballsimulation *FIFA* folgte knapp zehn Jahre später. Mitte der 2010er-Jahre gelang auch dem 18er-Ego-Shooter *Call of Duty* der Sprung in die Hitliste Jugendlicher. Es folgte das ebenfalls vor allem bei männlichen Heranwachsenden beliebte 18er-Action-Game *Grand Theft Auto*. In den Ranglisten von 2023 ist interessanterweise nur noch *GTA* unter den Top Drei der älteren Jugendlichen, der 18- bis 19-Jährigen, zu finden. In den jüngeren Altersgruppen ist *Minecraft* die klare Nummer eins. Im Weiteren sind die Jungen bei *FIFA* und *Fortnite*, die Mädchen bei *Die Sims* und *Hay Day* aktiv.

Und sonst?

Hinsichtlich der klassischen Printmedien lässt sich in der Rückschau noch immer kurz und knapp sagen: Während Zeitungen und Zeitschriften in ihrer ursprünglichen Distributionsform (nicht mit ihren Onlineangeboten) stark an Bedeutung verloren haben, bleiben gedruckte Bücher eine der wenigen Konstanten des Medienalltags. Die *JIM-Studienreihe* belegt eindrucksvoll, dass die Jugend seit 25 Jahren in ihrer Freizeit unverändert oft Bücher liest und die weiblichen Heranwachsenden sowie die Gymnasiast*innen eine besondere Affinität für das Lesen zeigen - sowohl was die Häufigkeit

als auch die Lesedauer betrifft. Seit Ende der 1990er-Jahre nehmen ein Drittel bis zwei Fünftel der Jugendlichen (fast) täglich ein Buch zur Hand. Die durchschnittliche Lesedauer beziffern die 12- bis 19-Jährigen schon länger auf ca. eine Stunde täglich. Wie gehabt nimmt sie im Altersverlauf ab.

Auch das Radio war lange Zeit eine Konstante im Jugendalltag. Es hatte früh den Sprung in die digitale Welt geschafft und blieb nicht zuletzt über die Handys bzw. Smartphones präsent. Bereits in den Jahren vor Corona hatte das Radio mit seinem vorgegebenen Programm aber an Bedeutung verloren. Der Anteil der (fast) täglichen Nutzer*innen ist von 67 % im Jahr 2019 auf 58 % im Jahr 2023 weiter gesunken. Die Podcast-Nutzung erfreut sich demgegenüber zunehmender Beliebtheit: Hier stieg der Anteil der (fast) täglichen Nutzer*innen weitgehend unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildung von 14 % in 2021 auf 19 % in 2022 und nunmehr 22 % im Jahr 2023.



Dr. Daniel Hajok ist Honorarprofessor am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt und Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) in Berlin.

Politik+Recht

Sag das keinem, o.k.?!

CHRISTINA HEINEN IM GESPRÄCH MIT GIANNA MARIA GRAF

Der *JIM-Studie 2023* zufolge wurden 30 % der befragten Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren im Internet schon einmal sexuell belästigt, Mädchen häufiger (36 %) als Jungen (24 %). Nicht selten geht es den Belästigenden darum, einen sexuellen Kontakt mit einem Kind anzubahnen. Dies wird als Cybergrooming bezeichnet. Im Sinne des Strafrechts wird als Cybergrooming nur die Kontaktaufnahme mit Minderjährigen unter 14 Jahren erfasst. Gianna Maria Graf ist Staatsanwältin bei der Zentral- und Ansprechstelle Cybercrime Nordrhein-Westfalen (ZAC NRW) und dort tätig in der „Task Force zur Bekämpfung des Kindesmissbrauchs und der Verbreitung von Kinderpornographie in digitalen Medien“. *mediendiskurs* sprach mit ihr über Täterstrategien und Prävention.

Kinder und Jugendliche werden im Netz extrem häufig Opfer von sexuellen Belästigungen und sexualisierter Gewalt. Hat das Internet sexuellen Kindesmissbrauch zum Massenphänomen gemacht oder fanden diese Straftaten vor den digitalen Medien auch schon so häufig statt und wir haben einfach die Augen konsequent davor verschlossen?

Sexuelle Gewalt im digitalen und im analogen Raum lässt sich schwer in dieser Form vergleichen. Kommunikation und soziale Beziehungen verlagern sich zunehmend ins Internet, damit nehmen auch die Straftaten im digitalen Raum zu. Cybergrooming – also das gezielte Ansprechen eines Kindes über das Internet mit dem Ziel, einen sexuellen Kontakt anzubahnen – gibt es selbstverständlich erst, seit es soziale Medien und Chatfunktionen gibt. In der analogen Welt sind im Bereich des sexuellen Kindesmissbrauchs andere Vorgehensweisen zu beobachten, insbesondere sogenannte Hands-on-Delikte stehen dort im Vordergrund. Nicht jeder Täter, der in der digitalen Welt Kinder sexuell motiviert anspricht, wird einen realen sexuellen Missbrauch begehen. Im digitalen Raum entstehen neue Arten von Straftaten. In Einzelfällen ist jedoch beides zu beobachten, Kontakte entstehen über digitale Medien und setzen sich in der Realität fort, indem Kinder beispielsweise konkret dazu veranlasst und angeleitet werden, teilweise erhebliche sexuelle Handlungen an sich selbst vorzunehmen.

Was ist über die Täter bekannt?

Es gibt nicht den einen Tätertypus. Die Motive sind vielfältig und können auch im Ermittlungsverfahren nicht immer eindeutig aufgeklärt werden. Oft geht es beispielsweise um Macht. Nicht in jedem Fall steht notwendigerweise eine pädosexuelle Neigung dahinter.

Das gilt auch für den analogen Raum. Wie gehen Täter vor?

Sie sprechen Kinder gezielt dort an, wo diese sich im digitalen Raum bewegen, auf Spielplattformen beispielsweise. Dieses vermeintliche gemeinsame Interesse liefert einen ersten Anknüpfungspunkt für ein Gespräch. Die Kommunikation beim Cybergrooming zeichnet sich durch ein manipulatives „Einwirken“ auf das Kind aus. Sie ist geprägt von Elementen der Täuschung: Täter geben sich häufig jünger aus, als sie tatsächlich sind, belügen das Kind über ihr Geschlecht, ihre Identität etc. Das ist natürlich nicht untypisch für die Onlinewelt, man schafft sich einen Avatar, einen virtuellen Charakter, und tritt darüber miteinander in Kontakt. Die Täter bahnen den Missbrauch durch vertrauensbildende Maßnahmen an, tauschen Erfahrungen mit dem Kind aus, machen Komplimente, schenken Aufmerksamkeit. Eine weitere Besonderheit ist, dass die Kinder den Tätern im realen Leben vermutlich gar nicht begegnen würden. Im Internet ist es für viele Kinder und Jugendliche hingegen normal, mit Personen zu chatten, die sie gar nicht persönlich kennen, die beispielsweise nicht in derselben Stadt, nicht im selben Land leben. Gleichzeitig ist die soziale Kontrolle viel geringer als im analogen Raum. Ein großer Teil der Kommunikation findet in privaten digitalen Räumen zwischen nur zwei Personen statt, sodass wir über das Dunkelfeld beim Cybergrooming keine gesicherten Erkenntnisse haben.

Gibt es neben Täterstrategien wie Täuschung und Manipulation noch weitere Gründe, warum Kinder und Jugendliche sich nur schwer vor Cybergrooming schützen können?

Ich glaube, dass Kinder und Jugendliche sich durchaus davor schützen können, wenn sie für das Thema sensibilisiert und darüber aufgeklärt sind – und wenn es eine Vertrauensperson gibt, an die sie sich in so einem Fall wenden können. Es ist sicher richtig, dass das Vorgehen der Täter darauf zielt, dass Kinder ihre Absichten nicht unmittelbar durchschauen können. Das gilt aber für jedes manipulative Vorgehen. Gerade im Bereich der Internetkriminalität erkennen auch viele Erwachsene beispielsweise Betrugsversuche nicht. Kinder sollten ermutigt werden, zu spüren, wo ihre eigenen Grenzen sind, damit sie eine Grenzüberschreitung

„Kinder sollten ermutigt werden, zu spüren, wo ihre eigenen Grenzen sind, damit sie eine Grenzüberschreitung auch als solche wahrnehmen können.“

auch als solche wahrnehmen können. Und sie sollten wissen, was strafrechtlich relevant ist und dass sie sich in Situationen, wo sie unsicher sind, jemandem anvertrauen können. Im Idealfall sollte man Kinder in ihrem Umgang mit sozialen Medien begleiten.

Das ist schwer umzusetzen. Sobald Kinder ein eigenes Smartphone haben, möchten sie meist nicht, dass man ihnen bei der Nutzung über die Schulter schaut. Die Freiräume von Kindern engen sich in der analogen Welt immer mehr ein. In der Regel verstehen sie schnell, dass das Internet der Raum ist, wo sie sich unbeobachtet ausprobieren können.

Das ist sicher richtig. Man wird Cybergrooming wohl auch nicht vollständig verhindern können. Aber wenn man Kinder in einem kompetenten Umgang mit sozialen Medien schult und sie dafür sensibilisiert, wie sie auf Cybergrooming reagieren können, bietet das einen gewissen Schutz. Und wenn es doch geschieht, sollte man in jedem Fall eine Strafanzeige erstatten.

Gibt es kritische Punkte in der Kommunikation, über die man Kinder aufklären kann - wenn z.B. der Täter darauf drängt, die Handynummer zu bekommen und den Austausch von der Plattform aufs Handy zu verlagern, sodass niemand mehr mitlesen kann?

Objektive Kriterien für Grenzüberschreitungen zu formulieren, ist schwierig. Im Idealfall entwickeln Kinder ein Gespür dafür, was nicht in Ordnung ist. Wenn Kinder selbst in der Lage sind, zu erkennen, dass die Frage oder die Forderung des Gegenübers gerade unpassend ist und ihre Grenzen verletzt, bietet das einen gewissen Schutz. Das setzt aber voraus, dass sie das Unrecht, welches ihnen geschieht, überhaupt als solches erkennen und benennen können und dass sie sich jemandem mitteilen können.

Welche Straftatbestände kommen bei Cybergrooming in Betracht?

Es gibt zwei hauptsächliche Straftatbestände bei Cybergrooming: erstens nach § 176b Strafgesetzbuch (StGB) die Vorbereitung des sexuellen Missbrauchs von Kindern. Der Strafrahmen sieht eine Freiheitsstrafe von drei Monaten bis zu fünf Jahren vor. Umfasst werden hierbei sämtliche Formen der aktiven unmittelbaren und intensiven psychischen Beeinflussung mit einer gewissen Hartnäckigkeit bzw. Nachdrücklichkeit, wobei auch neutrale Inhalte umfasst sind. Die notwendige Einschränkung der Strafbarkeit erfährt die Vorschrift im subjektiven Bereich. Erforderlich ist insofern, dass der Täter entweder in der Absicht handelt, das Kind zu sexuellen Handlungen am oder vor dem Täter oder Dritten zu veranlassen oder solche durch den Täter oder einen Dritten zu dulden. Erfasst ist auch, wenn der Täter beabsichtigt, das Kind zu einer Handlung i. S. d. § 184b Abs. 1 S. 1 Nr. 3, Abs. 3 StGB zu veranlassen. Also Taten im Vorfeld der Herstellung kinderpornografischer Inhalte. Dass es tatsächlich zu sexuellen Handlungen kommt, ist hingegen nicht erforderlich.

Bei Cybergrooming knüpft der Gesetzgeber an eine Vorbereitungshandlung an, eine dem sexuellen Kindesmissbrauch vorgelagerte Verhaltensweise, und weist in der Gesetzesbegründung auf die besondere Gefährlichkeit hin, die damit verbunden ist. Zu den objektiven Voraussetzungen dieser Vorbereitungshandlung zählt, dass sie sich bereits in

Richtung des Kindes manifestiert haben muss. Das „Einwirken“ setzt dabei eine gewisse Beharrlichkeit und Hartnäckigkeit seitens des Täters gegenüber dem Kind voraus. Es muss sich zur Erfüllung der Voraussetzungen der Strafbarkeit dabei jedoch nicht um ein Kind – d.h. juristisch eine Person unter 14 Jahren – handeln. Schon wenn der Täter nur glaubt, mit einem Kind zu chatten, de facto die Kommunikationspartner*in aber z.B. eine Ermittlungsbeamt*in ist, kann er sich strafbar machen.

Außerdem kommt gegebenenfalls zweitens eine Strafbarkeit gem. § 176a StGB wegen des sexuellen Missbrauchs von Kindern ohne Körperkontakt mit dem Kind in Betracht. Der Strafrahmen sieht eine Freiheitsstrafe von sechs Monaten bis zu zehn Jahren vor. In diesem Fall findet das „Einwirken“ auf das Kind durch einen pornografischen Inhalt oder entsprechendes Reden statt. Der Inhalt muss pornografisch und nicht lediglich sexualbezogen sein. Das kann der Fall sein, wenn der Täter einen entsprechenden Inhalt übersendet, der abgebildete Personen in grobem sexuellem Kontext objektiviert und diesen mit einer sexualbetonten Nachricht verbindet. Beim bloßen Übersenden pornografischer Dateien an Minderjährige – und zwar auch an Jugendliche – kommt jedoch eine Strafbarkeit gemäß § 184 Abs. 1 Nr. 1 StGB in Betracht.

Strafbar macht sich der Täter also nicht erst dann, wenn es ihm gelungen ist, das Kind zu sexuellen Handlungen vor der Webcam zu bewegen, sondern es reicht, wenn er schreibt: „Schick mir doch mal ein Nacktfoto von dir“?

Das ist strafrechtlich stets anhand der Umstände des Einzelfalles zu prüfen. Die gesamte Kommunikation und die Begleitumstände spielen eine Rolle. Ein einzelner, nur halb ernst gemeinter Kommentar reicht eventuell noch nicht aus, aber wenn deutlich wird, dass es sich um eine wiederholte und ganz gezielte Aufforderung handelt, dann ist eine strafrechtliche Relevanz gegeben.

Inwiefern spielt die Dimension geschlechtsspezifischer Gewalt in Ihrer Arbeit eine Rolle?

Dazu gibt es keine verlässlichen Zahlen. Im Bereich der Kinder- und Jugendpornografie handelt es sich weit überwiegend um männliche Tatverdächtige. Aus meiner Erfahrung werden sowohl Mädchen als auch Jungen Opfer von Cybergrooming.

Wie gestaltet sich die internationale Zusammenarbeit der Strafverfolgungsbehörden im Bereich „Cybergrooming“?

Im Wege der Rechtshilfe, wenn es also darum geht, Ermittlungsschritte in einem anderen Land umzusetzen. In Abhängigkeit vom Tatvorwurf übergeben wir auch Fälle an Strafverfolgungsbehörden in anderen Ländern, wenn die Tatverdächtigen dort leben. Gerade im Bereich der Sexualstraftaten zum Nachteil von Kindern und Jugendlichen funktioniert die internationale Zusammenarbeit nach meiner Erfahrung unkompliziert und gut.

Was sollte man beachten, wenn man Strafanzeige erstatten möchte?

Man kann das auf unterschiedlichen Wegen tun, bei der örtlichen Polizeibehörde oder Staatsanwaltschaft, über die Onlineanzeige oder über die Internetseite <https://www.fragzebra.de>. Wesentlich dabei ist immer die Sicherung von Beweismaterial, Hinweise auf die Identität des Beschuldigten, z.B. das Profilbild, die Profilinformationen, die Angabe, auf welcher Plattform die Kommunikation wann stattgefunden hat, eventuell eine Handynummer oder E-Mail-Adresse. Außerdem ist der gesamte Chatverlauf unter Umständen relevant und sollte aufgehoben und im Idealfall mit Screenshots gesichert werden.

Regulierung von ALKOHOL- WERBUNG im Rundfunk und in Telemedien

Die Werbung für alkoholische Getränke im Fernsehen und im Internet ist auf der Grundlage unionsrechtlicher Vorgaben vor allem im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und teilweise auch im Medienstaatsvertrag (MStV) geregelt. Der nachfolgende Beitrag gibt einen Überblick über einschlägige jugendschutzrechtliche Vorschriften zur Bewerbung sowie zum Vertrieb von Alkohol und schließt hieran eine kursorische rechtspolitische Wertung an.

I.

Unionsrechtliche Vorgaben

Das Unionsrecht regelt in der AVMD-Richtlinie (RL 2010/13/EU) vor allem in Art. 9 Abs. 1e Vorgaben in Bezug auf audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke. Danach haben die Mitgliedstaaten dafür zu sorgen, dass kommerzielle Kommunikation nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und nicht den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern darf. Die Vorgaben schließen strengere Bestimmungen von EU-Mitgliedstaaten für „Mediendiensteanbieter, die ihrer Rechtshoheit unterworfen sind“, nicht aus, sofern „diese Bestimmungen mit dem Unionsrecht im Einklang stehen“ (Art. 4 Abs. 1 AVMD-RL).

Weitere Vorgaben ergeben sich nach Art. 22 AVMD-RL für Fernsehwerbung und Teleshopping. Diese Bestimmungen gelten gemäß Art. 9 Abs. 2 AVMD-RL auch für audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke in audiovisuellen Mediendiensten auf Abruf. Neben dem Verbot der speziellen Ausrichtung der Werbung auf Minderjährige werden hier Beschränkungen der Werbegestaltung geregelt. So darf etwa nicht der Eindruck erweckt werden, Alkoholgenuss fördere sozialen oder sexuellen Erfolg. Ebenso darf nicht eine „therapeutische, stimulierende, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol“ suggeriert werden.

Anderweitige unionsrechtliche Vorgaben ergeben sich aus Art. 3 Abs. 3 und 4 der Health-Claims-Verordnung (HCVO). Die Verordnung gilt für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben, die in kommerziellen Mitteilungen bei der Kennzeichnung und Aufmachung von oder bei der Werbung für Lebensmittel gemacht werden, die als solche an den Endverbraucher abgegeben werden sollen (Art. 1 Abs. 2 HCVO).

II.

Regulierung in Deutschland

1. Gesetzliche Werbebeschränkungen

a) § 6 Abs. 5 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag

Die sekundärrechtlichen Vorgaben der AVMD-RL wurden in der Bundesrepublik Deutschland durch die Bundesländer insbesondere im Rahmen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags durch § 6 Abs. 5 JMStV umgesetzt. Danach darf Werbung für alkoholische Getränke „sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen“.

Ob ein konkreter Werbeinhalt sich an Kinder oder Jugendliche richtet, ist in erster Linie nach der Ausgestaltung des Werbeinhalts im Rahmen einer Gesamtbewertung zu beurteilen. Kriterien sind etwa die Kinder- und/oder Jugendaffinität des beworbenen Produkts, eine „pop-pige“ Aufmachung der Werbung, jugendaffine musikalische Gestaltung, jugendlich wirkende oder spontan/unüberlegt agierende Darstellerinnen und Darsteller, Werbesprüche in Jugendsprache, die besonders witzig, frech, provokant sind und auf Minderjährige „cool“ wirken, Anrede mit „Du“ oder „Ihr“, wobei dies alleine nicht genügt (BGH GRUR 2014, 298), Assoziationen mit Lebensumständen und -bereichen Minderjähriger sowie eine Verknüpfung mit Gewinnspielen mit jugendaffinen Preisen (siehe auch OLG Hamm JMS-Report 1/2007, 12; ausf. *Liesching* MMR 2012, 211 ff.).

Werbung für alkoholische Getränke ist allerdings nicht schon deshalb an Minderjährige „gerichtet“, weil sie im Tagesprogramm ausgestrahlt wird. Allein der Umstand, dass Kinder und Jugendliche tagsüber häufiger fernsehen als am Abend und in der Nacht, bewirkt keine Ausrichtung eines konkreten Werbeinhalts auf diese Rezipientengruppe. Dies ergibt sich schon aus Art. 9 Abs. 1e AVMD-RL (s. o.), welche eine Ausrichtung „speziell“ auf Minderjährige voraussetzt.

Hingegen darf Werbung für alkoholische Getränke eher nicht direkt im Umfeld von speziell an Kinder und Jugendliche gerichtete Sendungen (z. B. Comicsendungen, Kinderprogramm) platziert werden, da sich hieraus in der Regel auch eine Werbeausrichtung auf Minderjährige für solche Produkte ableiten lässt, welche einen besonderen Anreiz ausüben und gleichzeitig mit besonderen Gefahren des Konsums verbunden sind. Eine Platzierung in einem „neutralen Umfeld“, also vor, während oder nach Sendungen, welche sich zwar auch an Minderjährige, aber ebenso an Erwachsene richten, ist grundsätzlich zulässig (ausf. *Liesching* MMR 2012, 211 ff.).

b) § 8 Abs. 10 Medienstaatsvertrag

Im Rahmen der Bestimmungen für den Rundfunk ist in den Werbegrundsätzen des § 8 Medienstaatsvertrag in Abs. 10 eine spezifische Regulierung in Bezug auf Werbung für alkoholische Getränke enthalten, welche Art. 9 Abs. 1e AVMD-RL (s. o.) Rechnung trägt. Werbung für alkoholische Getränke darf danach „den übermäßigen Genuss solcher Getränke nicht fördern“ (hierzu *Bornemann* in: Gersdorf/Paal, BeckOK Informations- und Medienrecht, 41. Edition 2023, § 8 MStV Rn. 79).

Die Regelung entspricht der vormaligen rundfunkrechtlichen Bestimmung des § 7 Abs. 10 RStV. § 8 Abs. 10 MStV gilt gemäß § 74 S. 1 MStV für rundfunkähnliche Telemedien entsprechend. Ein rundfunkähnliches Telemedium ist nach der Legaldefinition des § 2 Abs. 1 Nr. 13 MStV „ein Telemedium mit Inhalten, die nach Form und

Gestaltung hörfunk- oder fernsehähnlich sind und die aus einem von einem Anbieter festgelegten Katalog zum individuellen Abruf zu einem vom Nutzer gewählten Zeitpunkt bereitgestellt werden (Audio- und audiovisuelle Mediendienste auf Abruf); Inhalte sind insbesondere Hörspiele, Spielfilme, Serien, Reportagen, Dokumentationen“.

c) § 11 Abs. 5 Jugendschutzgesetz

Das Jugendschutzgesetz (JuSchG) enthält in § 11 Abs. 5 ein spezifisches zeitliches Vorführverbot für Werbung für alkoholische Getränke im Rahmen von öffentlichen Filmvorführungen. Werbefilme oder Werbeprogramme, die für alkoholische Getränke werben, dürfen danach nur nach 18:00 Uhr vorgeführt werden.

d) Allgemeine wettbewerbsrechtliche Vorgaben

Über die genannten spezifischen Werbebeschränkungen in Bezug auf die Bewerbung alkoholhaltiger Getränke gelten die allgemeinen gesetzlichen Werbebeschränkungen insbesondere des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), vor allem der spezifische Unzulässigkeitskatalog des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG sowie die Verbote der Irreführung nach §§ 5, 5a UWG.

2. Gesetzliche Abgabe- und Vertriebsbeschränkungen

In Bezug auf alkoholhaltige Getränke besteht eine Reihe von gesetzlichen, bußgeldbewehrten Abgabebeschränkungen, welche im Kontext des Kinder- und Jugendschutzes in erster Linie in § 9 JuSchG gefasst sind. In Gaststätten, Verkaufsstellen oder sonst in der Öffentlichkeit dürfen nach Abs. 1 der Regelung „(1.) Bier, Wein, weinähnliche Getränke oder Schaumwein oder Mischungen von Bier, Wein, weinähnlichen Getränken oder Schaumwein mit nichtalkoholischen Getränken an Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren, (2.) andere alkoholische Getränke oder Lebensmittel, die andere alkoholische Getränke in nicht nur geringfügiger Menge enthalten, an Kinder und Jugendliche weder abgegeben noch darf ihnen der Verzehr gestattet werden.“

Auch der Versand von Alkohol über das Internet stellt eine von § 9 Abs. 1 JuSchG erfasste Abgabe in der Öffentlichkeit dar (LG Bochum MMR 2019, 332). Abs. 3 regelt zusätzlich spezielle Automatenvertriebsbeschränkungen. Die Umsetzung der Abgabe- und Automatenvertriebsverbote sowie des Verbots der Verzehr gestattetung wird durch die Prüfungs- und Nachweispflichten des § 2 JuSchG gewährleistet. Danach haben Veranstalter und Gewerbetreibende in Zweifelsfällen das Lebensalter zu überprüfen.

Ein Zugänglichmachen von Alkohol gegenüber minderjährigen Personen kann zudem sowohl im öffentlichen als auch im nicht öffentlichen Bereich erhebliche strafrechtliche Konsequenzen haben, vor allem, wenn der betreffende

Jugendliche aufgrund des ermöglichten Alkoholkonsums zu Schaden kommt. Entsprechend hat die Rechtsprechung entschieden, dass Gewerbetreibende, die alkoholhaltige Getränke an Kinder und Jugendliche abgeben, sich wegen fahrlässiger Körperverletzung dann strafbar machen, wenn aufgrund des Alkoholmissbrauchs eine Alkoholintoxikation bei der betreffenden minderjährigen Person eintritt (AG Saalfeld NStZ 2006, 100; LG Berlin BeckRS 2011, 9351).

3. Maßnahmen der Selbstregulierung

Darüber hinaus besteht in Deutschland in Bezug auf Alkoholwerbung eine Selbstregulierung, welche u. a. auf Verhaltensregeln des Deutschen Werberates beruht. Diese umfasst klassische Werbung, z. B. im TV, auf Plakaten, in Zeitungen oder Zeitschriften, im Radio, aber auch Online-/ Mobile-Werbung, Werbung in sozialen Netzwerken, Sponsoring, Produktplatzierungen oder Display-Werbung am Verkaufsort. Die in dem Kodex enthaltenen Regeln sind dabei nach Angaben des Werberates „zentrale Richtschnur bei der Bewerbung alkoholhaltiger Getränke“ (s. www.werberat.de).

Im Rahmen der Selbstregulierung wurde z. B. im Jahr 2021 ein Post auf einem Instagram-Kanal eines Herstellers alkoholhaltiger Getränke beanstandet, in dem ein Familienfoto mit zwei Kleinkindern abgebildet war; das Unternehmen löschte auf die Beanstandung des Deutschen Werberates hin das Bild von seinem Instagram-Kanal (vgl. Deutscher Werberat, Jahrbuch 2022, S. 35). Im Jahr 2020 wurde die Werbung eines Lebensmitteleinzelhändlers beanstandet, welche eine direkte Aufforderung enthielt, während des Lockdowns und bei verringerten sozialen Kontakten hochprozentigen Alkohol zu konsumieren (vgl. Deutscher Werberat, Jahrbuch 2021, S. 37).

III.

Kursorische Bewertung des aktuellen Rechtsrahmens

Die derzeit geltende Regulierung der Alkoholwerbung in Deutschland entspricht den unionsrechtlichen Vorgaben. Sie tariert die Belange des Jugendschutzes einerseits und die durch Werberestriktionen betroffenen verfassungs- und unionsrechtlichen Freiheitsrechte andererseits - insbesondere die Kommunikations- und Medienfreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG) sowie die Berufsausübungsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 GG) - nach dem Verhältnismäßigkeitsgrundsatz aus. Dabei ist auch in den Blick zu nehmen, dass die bestehenden Werbebeschränkungen mit umfassenden Abgabe- und Verzehrgestattungsverboten in Bezug auf minderjährige Konsumentinnen und Konsumenten korrespondieren.

IV.

Rechtspolitischer Ausblick

Im politischen Diskurs - etwa seitens des Bundesdrogenbeauftragten - geäußerte Forderungen nach weiteren Werberestriktionen auf nationaler Ebene stehen unter dem Vorbehalt einer sorgfältigen Prüfung ihrer Unionsrechts- und Verfassungsrechtskonformität. Der Gesetzgeber unterliegt dabei im Rahmen einer grundsätzlich gegebenen Einschätzungsprärogative auch gewissen Darlegungs- und Nachweispflichten in Bezug auf eine trotz der gegebenen Regulierung weiter bestehende Gefährdung von Kindern und Jugendlichen durch Alkoholwerbung.

Gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse über einen Kausalzusammenhang zwischen Alkoholwerbung und Alkoholkonsumverhalten sollten weitere gesetzgeberische Regelverschärfungen fundieren können. Allerdings drängt sich ein solcher Kausalzusammenhang nicht unbedingt auf - etwa angesichts der einerseits stetig steigenden Onlinemediennutzungszeit bei Minderjährigen und andererseits dem seit Jahrzehnten rückläufigen Alkoholkonsum bei Kindern, Jugendlichen und Heranwachsenden (vgl. BZgA-Forschungsbericht zum Substanzkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener vom Juni 2022).

Rechtspolitisch zu berücksichtigen ist schließlich, dass sich nationale Alleingänge einer strengeren, über die EU-Richtlinienvorgaben hinausgehenden Werberegulierung in den Medien hinsichtlich ihrer Geltung in der Regel nicht auf Diensteanbieter in anderen EU-Mitgliedstaaten wie z. B. YouTube, Facebook, Twitter und TikTok erstrecken. Der EuGH hat zuletzt im Urteil vom 09.11.2023 (C-376/22) die weitreichende Bedeutung des Herkunftslandprinzips herausgestellt.

Ein Briefwechsel über den Ukrainekrieg

Nach dem Konflikt über die Migrationspolitik, nach dem Streit um die richtigen Corona-Maßnahmen beschimpft man sich über die ›richtige‹ Haltung zu den Kriegen in Nahost und in der Ukraine. Sind Sie dafür oder dagegen? Jeder hat die einzig wahre Sicht, die andern gelten als ahnungslos oder borniert oder haben die Zeichen der Zeit nicht erkannt. Deutschland spaltet sich in verfeindete Meinungslager. Können wir nicht mehr über Fragen der Mitverantwortung, über Solidarität und Hilfe für die Überfallenen nachdenken und miteinander Begründungen und Beurteilungen abwägen?

Doch, genau dies wollten die beiden Autoren. Statt Gesinnung und Vorurteile gegeneinander zu stellen, diskutieren sie das Streitthema »Was geht uns der Krieg in der Ukraine an? Wie können wir im offenen Diskurs unsere Haltung überprüfen und klären?« Ihre Argumente stützen sich auf Erfahrungen, logische Erwägungen und grundrechtliche Werte.

Michael Haller / Hans-Peter Waldrich

Schuld, Verantwortung und Solidarität.

Eine Kontroverse über Russland, Deutschland und die Nato im Ukrainekrieg

2024, 282 S., 3 Abb.,

Broschur m. Klappe, 112 x 186 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-692-5 | 21,00 EUR

ISBN (PDF) 978-3-86962-693-2 | 17,99 EUR

ISBN (ePub) 978-3-86962-694-9 | 17,99 EUR

Schuld, Verantwortung und Solidarität

Michael Haller / Hans-Peter Waldrich

Eine
Kontroverse
über Russland,
Deutschland
und die Nato
im Ukrainekrieg

HERBERT VON HALEM VERLAG

Impressum

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

Alt-Moabit 96 A, 10559 Berlin

Tel.: 0 30 23 08 36-0

E-Mail: mediendiskurs@fsf.de

www.mediendiskurs.online

Geschäftsführung: Claudia Mikat (V.i.S.d.P.)

Redaktionsleitung: Camilla Graubner

Redaktion: Karin Dirks, Christina Heinen, Eva Maria Lütticke,

Prof. i. R. Dr. Lothar Mikos, Simone Neteler, Anke Soergel

Gestaltung: Sandra Hermannsen (www.sandrahermannsen.de),

Alexandra Zöllner

Bildnachweis Umschlagvorderseite:

© Robert Gourley_Unsplash

Mit Beiträgen von: FH-Prof. Dr. Marian Adolf, Barbara Bleisch, Dr. Uwe Breitenborn, Prof. Dr. Nicola Döring, Prof. Dr. Joachim Friedmann, Lara Gathmann, Valentina Gunkel, Dr. habil. Gerd Hallenberger, Prof. Dr. Daniel Hajok, Lea Hergeth, Melanie Heyne, Prof. i. R. Dr. Bernward Hoffmann, Christoph Holz-Rossi, Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler, Prof. Dr. Marc Liesching, Alma Melzer, Katharina Möbius, Dr. Yvonne Niekrenz, Dr. Christian Richter, Prof. Dr. M. Björn von Rimscha, Prof. Dr. Caterina Rohde-Abuba, Matthes Schade, Prof. Dr. Markus Schroer, Dr. Markus Seifert, Dr. Claudia Töpfer-Ko, Nadin Weber, Jenni Zylka

Wir danken Stephanie Eckhardt, Gianna Maria Graf, Prof. Dr.-Ing. Fabian Hemmert und Prof. Dr. Hanno Sauer für ihre Gesprächsbereitschaft.

Bezugspreis: Einzelheft: 24,00 Euro

(inkl. MwSt. und Versandkosten innerhalb Deutschlands)

ISSN (Print) 2751-0379

ISBN (Print) 978-3-7445-2112-3

ISSN (Online) 2751-0387

ISBN (PDF) 978-3-7445-2113-0

Zu beziehen über den Herbert von Halem Verlag

Boisseréestraße 9-11, 50674 Köln

Tel.: 02 21 92 58 29-0

E-Mail: info@halem-verlag.de

www.halem-verlag.de

Bei Änderung Ihrer Bezugsadresse senden Sie bitte eine E-Mail an:

mediendiskurs@fsf.de

Druck: BVD Druck + Verlag AG

Schaan, Liechtenstein

www.bvdl.li

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier

Hinweis:

Die *mediendiskurs*-Redaktion befürwortet einen gendgerechten

Sprachgebrauch. Sie überlässt die Umsetzung und Form aber den Autor:innen.

mediendiskurs (hervorgegangen aus der *tv diskurs*, 1997-2022)

Mit der Namensänderung möchten Herausgeber und Redaktion der gewachsenen Tradition ihren Respekt erweisen, gleichzeitig aber den erweiterten Themenfeldern Rechnung tragen, die mit dem stetig fortschreitenden Medienwandel einhergehen.

Literatur



1.



2.



3.



4.



5.



6.



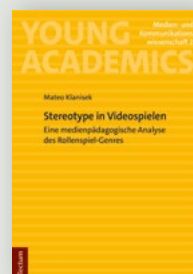
7.



8.



9.



10.



11.

1.

Thorsten Benkel (Hrsg.):

10 Minuten Soziologie: Gewalt. Bielefeld 2023:

transcript. 236 Seiten, 20,00 Euro

Soziologie der Gewalt

Die 15 Beiträge des Bandes befassen sich mit verschiedenen Aspekten der Gewalt aus soziologischer Perspektive. Thorsten Benkel spricht in seinem einführenden Beitrag allerdings nicht von Gewalt, sondern von Gewalten, denn sie erscheint in verschiedenen Formen, von der körperlichen bis zur regulatorischen oder strukturellen Gewalt. Dem Beitrag liegt ein leicht pessimistischer Unterton zugrunde, wenn Benkel unter Hinweis auf den polnisch-britischen Soziologen Zygmunt Bauman schlussfolgert, dass „eine gewaltfreie Welt gar nicht anders denn als Phantomgesellschaft denkbar [ist], bei der die Gewaltfreiheit nur eine vorgebliche Maskerade für umso mehr unterschwellige Gewalt wäre“ (S. 13 f.). Denn Gewalt lässt sich nicht vollständig vermeiden. „Die Bereitschaft, Gewalt als Mittel zum Zweck oder gar als Selbstzweck zu handhaben, erschreckt und verunsichert, weil sie so eindeutig falsch zu sein scheint und sich dennoch ständig ereignet“ (S. 14). Gewalt verändert immer wieder ihre Form und passt sich den gesellschaftlichen und kommunikativen Gegebenheiten an. Sie wird längst auch digital verübt. „An Gewalt ist gerade die Variabilität und Anpassungsfähigkeit an gängige Kommunikationsmodi mit der Konsequenz der Umwertung ins Gewaltförmige hinein so schlimm wie faszinierend“ (S. 17). Benkel beschreibt einen Fall aus England, in dem ein Täter mindestens 46 Menschen weltweit durch Chats von ihm abhängig machte und sie zu schweren Gewalttaten zwang. Er selbst benutzte nur Worte: Aber „im Lichte der Schmerzen, die sein Handeln ausgelöst hat, lässt sich schwerlich bestreiten, dass Gewalt geschehen ist“ (S. 19). Das Beispiel zeigt auch, dass Gewalt inzwischen medienabhängig geworden ist. Marcel Sebastian setzt sich mit Gewalt gegen Tiere auseinander und kommt zu dem Fazit: „Das Tierschutzgesetz kann als Ausdruck der kulturellen Ambivalenz im gesellschaftlichen Umgang mit Gewalt an Tieren verstanden werden, da es Gewalthandlungen an Haus- und Nutztieren signifikant unterschiedlich sanktioniert“ (S. 38). Ekkehard Coenen weist zu Beginn seines Beitrags zur kommunikativen Konstruktion von Gewalt auf einen wesentlichen Aspekt hin: „Gewalt ist ein deutungsoffenes Phänomen. Welches Handeln als Gewalt bezeichnet wird und wie dieses zu beurteilen ist, variiert je nach Perspektive“ (S. 43). Dabei geht es häufig nicht um das „Was“ der Kommunikation, sondern um das „Wie“. Der Beitrag macht auch deutlich, dass die Interpretation von Gewalt immer von Kontexten abhängig ist, sozialen, kulturellen und kommunikativen.

Thomas Hoebel setzt sich aus einer prozessualen Perspektive mit den Anschlägen im Bataclan in Paris auseinander. Dabei geht es in erster Linie um den Dreiklang von Motiv, Situation und Konstellation (vgl. S. 58 f.). Oliver Dimbath geht es in seinem Beitrag zum Gewaltgedächtnis darum, die Zeitlichkeit von Gewalt zu berücksichtigen, d.h. vor allem die Folgen von Taten in den Blick zu nehmen. Diese Folge betreffen Täter*innen, Opfer und Zeug*innen in unterschiedlicher Weise. Er unterscheidet drei Formen des Umgangs: 1) Memorialisierung und Diskursivierung, 2) Verdrängung und Regenerierung, 3) Verlusterfahrung und Reparatur (vgl. S. 73 ff.) - und dekliniert sie anhand des Krieges in der Ukraine durch. Thorsten Benkel analysiert, dass der kommunikative Modus und das Wissen über Gewalt sich entlang der dünnen Linie zwischen guter (gerechtfertigter) und schlechter Gewalt bewegen (vgl. S. 92 ff.). Im Beitrag von Felix Roßmeißl werden die sozialen Dynamiken in der Subkultur der Dschihadisten herausgearbeitet. Dabei zeigt sich: „Der Beteiligung am gewaltvollen Dschihad kommt in der subkulturellen Lebenspraxis also eine zentrale symbolische Bedeutung zu“ (S. 109). Der Beitrag erhellt die Tatsache, dass Gewalt in Subkulturen deren soziokulturellen Dynamik entspringt (vgl. S. 112). Das zeigt sich auch im Beitrag von Carsten Heinze zur Industrial-Kultur, auch wenn es dort um die symbolische Performanz und Ästhetisierung von Gewalt geht. Dieses Genre der Popkultur „greift in seinen aggressiven und gewalthaltigen Inszenierungen die moderne Gesellschaft, ihre bürgerlichen Lebensformen und ihre kaum thematisierten ‚Schattenseiten‘ an sich an“ (S. 186). Während es in der Dschihadisten-Subkultur zu realen Gewalthandlungen kommt, geht es in der Industrial Music um die Reflexion von Gewaltverhältnissen in der spätkapitalistischen Gesellschaft. Leonie Schmicklers Beitrag über die Genitalverstümmelung als soziales Ritual zeigt, dass der westliche Blick zu vorschnellen Beurteilungen kommt. Schaut man genauer hin, zeigt sich: „Bei näherer Beschäftigung mit weiblicher Genitalbeschneidung bzw. -verstümmelung wird rasch deutlich, dass es sich um eine Praxis *unter Frauen* handelt. [...] Folglich kann als Motiv die Kontrolle der weiblichen Sexualität genauso aufgeführt werden wie eine Ästhetisierung des beschnittenen Genitals oder eben ein Initiationsritus als sozial konstruierte Statuspassage“ (S. 167, H.i.O.). Die Ambivalenz im Umgang mit Gewalt wird auch im Beitrag von Michael Weigl zum politischen Kampf gegen häusliche Gewalt deutlich, denn „Akte häuslicher Gewalt stellen demokratische Gesetzgeber vor das Dilemma, in den Raum des Privaten eingreifen zu müssen, der ihm eigentlich aufgrund seiner eigenen Selbstbeschränkung des Herrschaftsumfanges verschlossen ist. Zwischen Menschenrechtsschutz und der ebenfalls als Menschenrecht anerkannten Freiheit vor willkürlichen staatlichen Eingriffen in die Privat-

sphäre ist es oftmals nur ein schmaler Grat“ (S. 180). In ihrem Beitrag über Vergewaltigung als männliche Herrschaft kritisiert Daniela Klimke den Ruf von Feministinnen nach einem verschärften Strafrecht, denn dieses Recht bestätige nur männliche Herrschaft. „Indem Frauen über die Opferrolle höchst erfolgreich strafrechtlichen Beistand erbitten, reproduzieren sie ihre Hilflosigkeit und die Machtposition von Männern über sie“ (S. 212). Der Kampf um Gleichberechtigung sei daher in den Feldern der Ökonomie, der Politik und im Recht zu führen.

Daneben gibt es noch Beiträge zur Kontrollgesellschaft, zur organisierten Kollektivgewalt im modernen Staat, zu der Legitimation staatlicher Gewalt oder Sadomasochismus als zivilisierte Gewalt. Insgesamt bietet der Band einen ausgezeichneten Überblick über aktuelle soziologische Betrachtungen von Gewalt(en). Besonders hervorzuheben ist, dass die Beiträge die gängigen öffentlichen Debatten gegen den Strich bürsten und so dazu einladen, einen anderen, tiefer gehenden Blick auf Gewalt zu werfen.

Prof. i. R. Dr. Lothar Mikos

2.

Joan Kristin Bleicher:

Die Geschichte des Internetfernsehens. Hamburg 2023: Avinus. 208 Seiten, 20,00 Euro

Die Geschichte des Internetfernsehens

Da die Forschungslandschaft bisher nur verschiedene Desiderate hervorgebracht habe, sei „eine wirklich umfassende Analyse der Geschichte des Internetfernsehens erforderlich“ (S. 19), behauptet die Medienwissenschaftlerin Joan Kristin Bleicher in der Einleitung zu ihrem Band. Mit dem Vorhaben, diese identifizierte Lücke zu füllen, setzt sie sich ein ambitioniertes Ziel, das sie selbstbewusst in einem kompakten Umfang von netto 180 Seiten umzusetzen versucht. Eine solche Analyse könne – so Bleicher – die Grundlage für weitere Studien zum Internetfernsehen in der Gegenwart und Zukunft liefern.

Unter dem Begriff „Internetfernsehen“ fasst sie „für das Internet produzierte und/oder online verbreitete Bewegtbildangebote, die Einflüsse etablierter Ordnungsmodelle, Angebotsschwerpunkte und Ausdrucksformen des traditionellen Fernsehens aufweisen“ (S. 9 f.). Damit folgt sie Knut Hickethiers Plädoyer, Mediengeschichte „als Geschichte der Medien im Zusammenspiel des Medienverbands, der Mediensysteme“ (S. 35) zu beschreiben.

Ihre Definition schafft einen vielschichtigen und umfangreichen Forschungsgegenstand, der sich von High-

End-Netflix-Produktionen über Webcam-Aufnahmen, YouTube-Vlogs bis hin zu Reels auf Instagram spannt und einen Großteil der aktuellen Phänomene der Digitalkultur einschließt. Bleicher löst diese Herausforderung, indem sie auf das Erstellen einer umfassenden Chronik verzichtet und ihre Analyse der Geschichte in Dutzende Entwicklungslinien zerlegt. Diese Linien rekonstruieren z.B. den Wandel des Fernsehens vom Massenmedium (Broadcast-Medium), das ein breites Publikum erreicht, hin zu einem fragmentierten Angebot aus spezialisierten Angeboten für dezidierte Teilpublika (Microcasting). Sie beschreiben aber auch Tendenzen einer Monopolisierung des Bewegtbildmarktes sowie eine voranschreitende Abkehr von einem linearen Programmfluss zugunsten einer Bereitstellung von Bibliotheken, in denen Inhalte zum zeitsouveränen Abruf vorgehalten werden. Es sind Linien, die mal die Entstehungsgeschichte von einzelnen Anbietern (Google, YouTube, Instagram, Netflix u.a.), mal die vorgenommenen Regulierungen des Marktes (z.B. durch das Kartellamt), mal die unterschiedlichen Geschäftsmodelle von Angeboten (Aufkommen von Influencer:innen etc.), mal ästhetische oder inhaltliche Ausdifferenzierungen (z.B. das Herausbilden von bestimmten Genres) und mal gesellschaftliche Bewegungen (etwa die Durchsetzung von Amateurvideos, Bürgerfernsehen oder Videokunst) in den Fokus rücken.

Bleicher versammelt also genau jene Desiderate, die die Forschungslandschaft bisher hervorgebracht hat, und reiht sie gut strukturiert nacheinander auf. Der Band nimmt letztendlich die Form eines Mosaiks an, dessen einzelne Fragmente erst in ihrer Gesamtheit ein vollständiges Bild ergeben. Das Zusammensetzen jedoch ist von den Lesenden selbst zu erbringen, denn die einzelnen Bewegungen werden nebeneinander und getrennt voneinander rekonstruiert. Sie offenbaren sich konsequent als nachgelagerte Wellenbewegungen zu den Transformationsprozessen, die das Fernsehen zuvor durchlaufen hat. Die Ausdifferenzierung des digitalen Internetfernsehens gerät zur einseitigen, evolutionären Fortschreibung einer zuvor analogen Welt. Nur selten wird ein umgekehrter Effekt des Internetfernsehens auf das traditionelle Fernsehen und somit eine komplexe Korrelation verfolgt oder werden die einzelnen Linien miteinander in Beziehung gesetzt. Erst im Fazit auf den letzten Seiten scheint kurz durch, in welcher Widersprüchlichkeit, Verstärkung, Ergänzung oder Gegenläufigkeit die einzeln betrachteten Linien zueinander stehen, und dass sich die Ausdifferenzierung des Internetfernsehens oft genau in einer solch komplexen Wechselwirkung vollzieht. Stärker ausleuchten ließe sich zudem die Frage, welchen Beitrag Such-, Empfehlungs- oder Monetarisierungsalgorithmen, die in den Programmierungen der Plattformen wirken, bei der Durchsetzung einzelner Angebote, Inhalte oder Genres leisten.

Dennoch legt Bleicher ein gewissenhaftes Werk vor, das alle relevanten Quellen des Diskurses akribisch zusammenführt und zentrale Felder der Entwicklung systematisch abarbeitet. Die große Stärke des Buches liegt in seiner Kompaktheit, die einen schnellen Überblick erlaubt und einen leicht zugänglichen Einstieg in die Thematik bietet.

Durch ihr Vorgehen, die Geschichte des Internetfernsehens entlang der Historisierung seiner einzelnen Facetten nachzuzeichnen, schließt Bleicher nahtlos an eine Feststellung an, die Judith Keilbach einst über das Fernsehen getroffen hat. Diese hielt „die Geschichte des Fernsehens für unerreichbar“ und schlug stattdessen vor, „Geschichten, in denen seine Vielfalt berücksichtigt und seine Heterogenität offensichtlich wird“, zu erzählen (Keilbach 2005; S. 38, H.i.O.). Weil Bleicher genau dies für netzbasierte Bewegtbildangebote leistet, wäre es ebenso stimmig gewesen, für den Titel ihres Buches den Plural und damit die Formulierung „Die Geschichten des Internetfernsehens“ zu wählen.

Dr. Christian Richter

Literatur:

Keilbach, J.: *Die vielen Geschichten des Fernsehens. Über einen heterogenen Gegenstand und seine Historisierung*. In: *montage AV*, 1/2005/14, S. 38

3.

Karsten Pieper:

Publikumsbeobachtung im digitalen Wandel. Massenmedien und Verdatung am Beispiel publizistischer Printmedien. Bielefeld 2023: transcript. 248 Seiten, 50,00 Euro

Publikumsbeobachtung im digitalen Wandel

Im Zuge der Etablierung des Internets haben sich auch die Vermessung und Verdatung des massenmedialen Publikums verändert und neue Möglichkeiten des Vergleichens, Bewertens und Legitimierens eröffnet. Während das Fernsehen seine Angebotsnutzung bereits seit 1963 statistisch durch Einschaltquoten beobachtet (S. 14), waren die Möglichkeiten für Printmedien bislang eingeschränkt und technisch schwierig. Lediglich die Anzahl der verkauften Auflagen und ein Publikumsfeedback in Form von Leserbriefen, vereinzelt Befragungen, Leserschaftsanalysen oder aufwendigen Readerscans gaben Aufschluss über das Publikum. Welche Artikel oder Teile von Zeitungen gelesen wurden, war den Redaktionen unklar. Zeitungen hatten hierdurch einen hohen Grad an Freiheit in der Produktion, Selektion und Publikation ihrer Inhalte und konnten mit ihrem Gesamtprodukt lange Zeit hohe wirtschaftliche Gewinne erzielen. Mit der Einführung des Internets sahen sich jedoch auch Printmedien

gezwungen, Trends der Leser*innen- und Leseverluste gezielter zu verfolgen. Aufgrund sinkender Einnahmen im Printbereich wurde das Internet damit nicht nur als Distributionsweg, sondern auch für Nutzungsdaten bedeutend. Neue Möglichkeiten der Quantifizierung des Publikums eröffneten sich, z. B. durch Klickzahlen, Likes, Kommentierungen etc. Diese Entwicklung hatte und hat jedoch auch Auswirkungen auf das Binnenleben und die Binnenverhältnisse der Printmedien.

Aus dieser Perspektive widmet sich die als Dissertation eingereichte Publikation von Karsten Pieper der Publikumsbeobachtung in Printmedien. Im Rahmen einer systemtheoretischen Herangehensweise analysiert er den Einfluss der Verdatung auf Zeitungsredaktionen als Medienorganisationen. Pieper beschäftigt sich zum einen mit der Frage, wie sich die Möglichkeiten der Publikumsbeobachtung und -verdatung im Internet ausdifferenzieren, und zum anderen damit, welche medienorganisationalen Restrukturierungs- und Transformationsprozesse im Redaktionsgeschehen von Printmedien damit einhergehen. Somit befasst er sich mit einem deutschsprachigen Forschungsdesiderat, „[d]enn es existiert keine Forschung, die sich aus der Innenansicht von Redaktionen mit dem Umgang, Einfluss und Nutzen von Online-Nutzungsdaten beschäftigt“ (S. 15). Bislang wurden vorrangig eher Funktions- und Interaktionsebenen betrachtet. Aber laut Pieper werden „[e]rst durch eine Organisationsbetrachtung der Massenmedien [...] die Komplexität der Publikumsbeobachtung und die Folgeprobleme, die sich die Medienorganisationen im Zuge dessen einhandeln, sichtbar“ (S. 40). Entsprechend stellt er die Organisationsebene in den Mittelpunkt seiner ethnografischen Untersuchung.

Trotz des schwierigen Feldzugangs (S. 109) konnte Pieper im November 2018 eine überregionale Tageszeitung für sein Vorhaben gewinnen und dort zwei Wochen Feldforschung mit teilnehmender Beobachtung für seine empirische Fallanalyse unternehmen. Dabei nahm er an täglichen Redaktionskonferenzen und unterschiedlichen redaktionellen Treffen teil, in denen der Datenumgang und die Datenauswertung besprochen wurden. Zudem führte er Interviews und Gespräche mit Mitarbeitenden aus der Abteilung Produktmanagement Content sowie leitfadensorientierte Experteninterviews. Das erhobene empirische Material besteht aus Audioaufnahmen mit dem Chefredakteur, dem Teamleiter der Datenanalyse, dem Teamleiter für Social Media und Leserdialog, einem technischen SEO-Mitarbeiter und der Teamleiterin für User Research, außerdem aus Feldnotizen, Beobachtungsprotokollen und einem Forschungstagebuch. Ausgewertet wurden die Daten nach der Grounded Theory.

Die Arbeit ist sehr nachvollziehbar in insgesamt acht Kapiteln gegliedert. In drei theoretischen Kapiteln wird

zunächst die Publikumsbeobachtung der Massenmedien beschrieben, der Zusammenhang von Organisation, Quantifizierung und Digitalisierung betrachtet und schließlich die Publikumsbeobachtung von Printmedien unter Internetbedingungen dargestellt. Ein Zwischenfazit fasst die theoretischen Erkenntnisse zusammen, benennt zentrale Forschungslücken und formuliert Forschungsfragen. Der empirischen Fallanalyse vorgelagert sind Erläuterungen zur methodischen Vorgehensweise. Im achten Kapitel wird ein Resümee gezogen und es erfolgt ein mediensoziologischer Forschungsausblick.

Die Arbeit ist insgesamt sehr gut lesbar und verständlich geschrieben, an manchen Stellen allerdings etwas redundant. Deutlich wird, dass die Sammlung und Auswertung von Publikumsdaten als ein komplexes, entscheidungsbedürftiges und transformatives sowie strukturell und sozial folgenreiches medienorganisationales Geschehen zu verstehen ist. Der „digital turn“ wandelt dabei nicht nur das Verständnis des Publikums, sondern macht auch interne Restrukturierungsmaßnahmen erforderlich. „Zur Publikumsverdichtung verläuft so gesehen eine komplementäre Organisationsverdichtung“ (S. 209), wodurch Redaktionen eine „folgenreiche Selbstbeobachtung und -thematisierung im Spiegel der Daten [erfahren]“ (S. 210). Die binnenorganisatorische Perspektive der Arbeit bietet damit nicht nur einen detailreichen Einblick in die Praxis der Onlinepublikumsmessung, sondern führt auch zu Thesen einer organisationsübergreifenden Verdichtung, die nicht auf Massenmedienorganisationen beschränkt bleiben müssen.

Dr. Claudia Töpfer-Ko

4.

Nick Couldry/Andreas Hepp:

Die mediale Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Mediatisierung und Datafizierung.
Wiesbaden 2023: Springer VS. 319 Seiten, 34,99 Euro

Die mediale Konstruktion der Wirklichkeit

1966 veröffentlichten Peter L. Berger und Thomas Luckmann ihr gemeinsames Werk *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit* und begründeten mit diesem „meistgelesenen“ Buch (S. 8) in der Nachfolge von Max Webers verstehender Soziologie und von Alfred Schütz' Konzept der „Lebenswelt“ über die Sozialphänomenologie hinaus eine Theorie der sozialen Konstruktion von Wirklichkeit, die sie auch als Wissenssoziologie verstanden wissen wollten. Zum 50. Jubiläum der Publikation, also 2016, greifen die beiden Medienwissenschaftler Nick Couldry (London) und Andreas

Hepp (Bremen) dieses analytische „Grundanliegen“ erneut auf, nicht, um Berger und Luckmann „nachzubessern oder umzudeuten“ (ebd.), sondern um für die aktuelle gesellschaftliche Situation zu ergründen, wie Kommunikation und Medien in die Alltagswelt eingebettet sind, noch umfassender: wie Wirklichkeit heute nahezu gänzlich medial konstruiert ist. Denn erstaunlicherweise streifen die beiden Vorgänger Medien nur an einer Stelle recht cursorisch, obwohl in den 1960er-Jahren die Massenmedien, zuletzt das Fernsehen, schon weitverbreitet waren.

Die deutsche Ausgabe des Buches von Couldry und Hepp folgt erst jetzt dem englischen Original. Für die aktuelle gesellschaftliche Situation verwenden die beiden Autoren den Terminus der „tiefgreifenden Mediatisierung“ (S. 48 ff., S. 274 ff.), der als sogenannter „Metaprozess“ alle medialen, digitalen, konnektiven, organisatorischen und kommerziellen Dimensionen umfassen soll. Theoretisch streben sie eine „materialistische Phänomenologie der sozialen Welt“ an (S. 11), um sowohl materielle als auch symbolische Einflussdimensionen der Medien analytisch zu erfassen. Als weitere soziologische Referenz reklamieren die beiden Autoren vor allem das Spätwerk von Norbert Elias mit seiner Kategorie der „Figuration“, mit der sich das „komplexe Problem von Interdependenzen“ sowie „Folgen technologischer Medienvermittlungsprozesse“ als Antriebe des sozialen Wandels erfassen lassen (S. 15). Mit diesem theoretisch-analytischen Rüstzeug, zu dem viele sozial- und medienwissenschaftliche Theorien und Befunde profund und umfassend einbezogen werden, konzipieren Couldry und Hepp die aktualisierte, weitgehend mediatisierte Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit, wobei sie sich der unausweichlichen Abstraktion der sozialen Verhältnisse und Ungleichzeitigkeiten in einer differenzierten Welt durchaus bewusst sind.

Im ersten Teil werden die verschiedenen Beziehungsebenen zwischen dem „Sozialen“, der „Kommunikation“ und den „Medien“ definiert und freigelegt. Nach einer grundlegenden Reflexion über die soziale Welt als kommunikative Konstruktion wie als „Raum der Relationalität“ (S. 82) werden sodann vier „Mediatisierungsschübe“ als „grundlegender qualitativer Wandel der Medienumgebungen“ (S. 54) – nämlich Mechanisierung, Elektrifizierung, Digitalisierung und zuletzt Datafizierung – identifiziert, die in besagter „tiefgreifender Mediatisierung“ und in einer enormen „Medienmannigfaltigkeit“ (S. 48, S. 68 ff., S. 72 ff.) kumulieren. Der zweite Abschnitt befasst sich mit Implikationen der Medienvermittlung des Sozialen als Bausteine der Alltagserfahrung: Genannt werden als Dimensionen der sozialen Welt, die nur analytisch zu trennen sind: erstens Räume, die als soziale nicht nur materiell existieren, sondern durch Interaktionen, Medien und Netzwerke als Trans-

lokalitäten konstituiert werden; zweitens Zeit, die als objektive wie subjektive, soziale wie individuelle von technologiebasierter Kommunikation geprägt, beschleunigt und verdichtet wird und so Erfahrungen der permanenten Unmittelbarkeit und Erreichbarkeit generiert; und drittens Dateninfrastrukturen und vernetzte Plattformen, die das soziale Wissen mittels Technologien und Algorithmen materialisieren und es in Datenbanken externalisieren.

Im dritten Teil werden sogenannte Agencies, also Handlungsoptionen oder Praktiken, für verschiedene soziale Aggregationen erörtert, in denen Mediatisierungen wirksam werden: beim sogenannten Selbst etwa durch mediatisierte Sozialisation, Selbstreferenz und -monitoring, bei durch Medien geprägte Kollektivitäten als „sinnhafte Figurationen“ (S. 215) wie etwa Publika, Fan- und Onlinegruppen, aber auch Peergroups, Familien, pluralisierte Öffentlichkeiten, Foren, Bewegungen, Plattformen und „Brand Communities“ (S. 227 ff.) sowie – noch allgemeiner – bei diversen Organisationen und politischen Institutionen durch datafizierte soziale Ordnungen, die womöglich Konsensformen durch zwanghafte kommunikative Interdependenzen, durch Steuerung und Kontrolle überformen.

Als Fazit formulieren die Autoren ihre Absicht, für die „tiefgreifende Mediatisierung“ und Datafizierung, die nicht ohne Widersprüche und Spannungen auf allen Ebenen des sozialen Lebens auskommen, für den Wandel zur „medialen Konstruktion der Wirklichkeit“ wachsam machen zu wollen (S. 272). Und wenn daraus „Widerstand gegen diesen Trend“ erwächst, empfinden sie dies als „erfreulich“ (S. 273). Denn am Ende stehen gewichtige Fragen wie: Ist unser Zusammenleben, das immer stärker durch technologische und medienvermittelte Prozesse bedingt ist, nachhaltig? Ist es zumindest mit dem Aufrechterhalten guter Interdependenzbeziehungen vereinbar (S. 16)?

Antworten darauf fallen unweigerlich vorläufig aus. Aber womöglich ist dies auch eine Überforderung einer sozialwissenschaftlichen Analyse, die profund und kompetent, wenn auch vorzugsweise abstrakt, enorm konzentriert und daher nicht leicht zugänglich, häufig auch mit dem Anspruch des allein validen Paradigmas, eine soziologische Tradition aktualisiert und damit für die zeitgenössische Medien- und digitale Welt eine symptomatische Theorie der Konstruktion sozialer Wirklichkeit eindrucksvoll weiterführt.

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler

5.

Wolfgang Pensold:

Schöne neue Medienwelt. Zur Geschichte der Mediengesellschaft im digitalen Zeitalter. Wien/Köln 2023: Böhlau. 222 Seiten, 35,00 Euro

Schöne neue Medienwelt

Sollte es Zeitgenoss*innen geben, die die letzten 50 Jahre der digitalen Medienentwicklung verpasst haben, so könnten sie durch die Lektüre von Wolfgang Pensolds Buch ihren Wissensstand ziemlich lückenlos auf das heutige Niveau heben. *Schöne neue Medienwelt* liefert eine detaillierte, aber niemals langatmige Darstellung der wichtigsten Etappen der Digitalisierung der Medien und der Kommunikation. Sie beginnt mit dem Einzug des Computers in den Haushalt, dargestellt anhand der Produktpalette von Apple, vollzieht nach, wie die E-Mail in den Alltag tritt, nicht ohne darauf hinzuweisen, dass solche technischen Innovationen stets mehr sind als technologische Entwicklungsschritte: Sie verändern immer auch die menschliche Kommunikation und damit das gesellschaftliche Zusammenleben. Geschickt verwebt der Autor historische Daten, technologische Genealogien und soziale Folgen dieser Entwicklung. Bei der Lektüre ereilt den Leser immer wieder das nostalgische Gefühl, eigene Erfahrungen nachzuerleben. Der Aufstieg von Computer und Internet ist für viele Zeitgenoss*innen Teil der eigenen Medienbiografie. Immer wieder wird einem bewusst, dass viele der Innovationen, die längst unseren Alltag prägen, noch gar nicht so alt sind. Dass beispielsweise FaceTime erst seit 2010 mit dem iPhone 4 weite Verbreitung gefunden hat, ist ein solches Datum, ebenso wie die Tatsache, dass Letzteres bei seinem Erscheinen 2010 in den USA für gerade einmal 199,00 Dollar zu haben war. Erst die sorgfältige Datierung einzelner Technologien und Techniken führt uns die Schnelligkeit der Digitalisierung der Medienkommunikation vor Augen.

Pensold beschreibt Aufschwung und Fallstricke des E-Commerce ebenso wie den medientechnisch ermöglichten Aufstieg der Selfie-Kultur, geht auf Instagram, Snapchat und Photoshopping ebenso ein wie auf Ghosting, Stalking und Cybermobbing. Er beschreibt die Digitalisierung des Zahlungsverkehrs und den unaufhaltbaren Aufstieg von Amazon zum globalen Kaufhaus. Die Besprechung neuer Medienformen wie dem MP3-Player, dem E-Book-Reader oder dem Tablet geschieht nicht ohne Verweis darauf, wie Big-Tech-Konzerne stets darauf bedacht sind, die Kulturproduktion in proprietäre digitale Ökosysteme zu packen. Pensold erklärt das Geschäftsmodell von Google und die Ankunft einer ausufernden Datenökonomie, die immer genauere Vermessung des digitalen Menschen in seiner primären Rolle als Kund*in. Auch die sogenannte Sharing Economy, die Karriere des Homeoffice, die Anfänge von

Tesla, die Problematik des Elektroschrotts und die fehlende Nachhaltigkeit unserer digitalen Konsumgesellschaft werden besprochen.

Das Kapitel über Streaming und Gaming führt uns zurück in die Hochzeiten von Tauschbörsen wie Napster. Dass Digitalisierung eben auch Miniaturisierung, Virtualisierung sowie die Individualisierung des Medienkonsums bedeutet, wird in vielen der beschriebenen Entwicklungen deutlich. Wenn etwa die Durchsetzung von streamingfähigen Mediaplayern die Rezeption audiovisueller Inhalte von den Zeitstrukturen des Fernsehzeitalters entkoppelt, werden damit zugleich auch jene Entwicklungen befördert, die heute zu einem demokratisch bedenklichen Niedergang der redaktionell bewerkstelligten Massenkommunikation führen.

Die Schattenseiten der Digitalisierung bleiben nicht unerwähnt. Pensold diskutiert die Entwicklung des Internets zwischen Wissensrevolution und sozialer, politischer sowie kultureller Segmentierung und widmet sich dem Internet als Raum konflikthafter Kommunikation. Heute virulente Phänomene wie Shitstorms und Hatespeech werden ebenso thematisiert wie der sogenannte „Kulturkampf“ der Gegenwart, die entzivilisierenden Tendenzen in den sozialen Netzwerken und Messengerdiensten, die Radikalisierung im Netz, die Absurditäten von QAnon und anderen allgegenwärtigen Verschwörungstheorien. Auch der virtuos politischen (Un-)Kommunikation von Donald Trump und seinem Erfolgsmedium Twitter ist zu Recht ein eigenes Kapitel gewidmet.

Der Autor versteht es dabei auch immer, den Wandel der Medienkultur, die mit neuen Technologien, neuen Nutzungsformen und neuen innovativen Angeboten einhergeht, darzulegen. Die detaillierte Technik- und Produktgeschichte der digitalen Medien wird um die Auswirkungen der rasanten Digitalisierung ergänzt, der Autor zeichnet ökonomische Kalküle, technische Möglichkeiten und soziale wie politische Folgen nach. Aus der krisenhaften Perspektive der Gegenwart fügen sich Pensolds Ausführungen zu einer Problemerzeugungsgeschichte der Plagen von Fake News, Desinformation, Empörungskommunikation, diskursiver Fragmentierung und politischen Polarisierungen, die nur scheinbar plötzlich über uns hereingebrochen sind. Und so führen Pensolds Beschreibungen der schönen neuen Medienwelt mitten in die chaotische digitale Gegenwart, in der wir uns mit den Chancen und Gefahren der künstlichen Intelligenz beschäftigen, in der kein Tag ohne Schlagzeilen über Elon Musk vergeht und von der wir nicht absehen können, wo sie uns noch hinführen wird. Die Anspielung auf den deutschen Titel des dystopischen Romans von Aldous Huxley erweist sich letztlich als passend. Und wenn das Buch nach genau 222 Seiten endet, hat man nicht nur den

Eindruck, ein weit ausführlicheres Werk gelesen zu haben. Vor allem machen Wolfgang Pensolds Ausführungen deutlich, dass Mediengeschichte nicht nur Zeit- oder Technikgeschichte, sondern in ganz wesentlichem Maße auch Gesellschaftsgeschichte ist.

FH-Prof. Dr. Marian Adolf

6.

**Klaus-Dieter Altmeyen/Pamela Nölleke-Przybylski/
Korbinian Klinghardt/Anna Zimmermann:**

Digitale Medienökonomie. Baden-Baden: Nomos 2023.
300 Seiten, 29,00 Euro

Digitale Medienökonomie

Der Verlag positioniert das Buch als Lehrbuch. Tatsächlich handelt es sich jedoch um das Abschiedsgeschenk: von Klaus-Dieter Altmeyen an das Fach zu seiner Pensionierung. Vordergründig sind die typischen Elemente eines Lehrbuches – Zusammenfassungen, Infoboxen und Diskussionsfragen – vorhanden. Beim genaueren Lesen entpuppt sich das Buch dagegen als Tour d’Horizon über die Forschung von Klaus-Dieter Altmeyen und seinen Co-Autor:innen in den letzten 20 Jahren und als Spiegelbild des Forschers, Lehrers und Menschen.

Bereits im Vorwort wird vermerkt, dass die Themen des Buches im Autorenteam kritisch diskutiert wurden. Dazu passt, dass die Schwerpunktsetzung im Buch subjektiv ist und die Interessen der Autor:innen widerspiegelt. Dazu passt, dass im ganzen Buch Zusammenhänge nie grob vereinfacht, sondern im Gegenteil stets abgewogen und relativiert werden. Das ist genau die Qualität, die auch den Kollegen Klaus-Dieter Altmeyen stets ausgemacht hat: eine kritische und differenzierende Perspektive. So wichtig und nützlich diese Haltung im Forschungsdiskurs stets war und ist, so sperrig wird sie wohl von einigen Leser:innen empfunden werden, die das Buch tatsächlich nur als Lehr- und Lernbuch nutzen möchten. Manche Studierende werden schlicht überfordert sein – von der Sprache, von den Beispielen oder ganz allgemein davon, dass das Buch nicht vorgibt, *wie es ist*, sondern sagt, *wie es gesehen werden kann*.

Prof. Dr. M. Björn von Rimscha

7.

Lotta Krüger:

Vertrauen in Dokumentationen auf der Streaming-Plattform Netflix. Baden-Baden 2023: Tectum.
124 Seiten, 29,00 Euro

Vertrauen in Netflix-Dokumentationen

Zwar ist Netflix vor allem für Dramaserien wie *Bridgerton* oder *The Crown* bekannt, doch haben Dokumentationen ebenfalls einen großen Anteil am Gesamtangebot der Streamingplattform. Einige von ihnen haben öffentliche Aufmerksamkeit auf sich gezogen wie *The Last Dance* über die letzte Saison von Michael Jordan, *The Accountant of Auschwitz* über den Prozess gegen den SS-Offizier Oskar Gröning, die Dokumentationen über Marilyn Monroe und Whitney Houston und nicht zuletzt *Harry & Meghan*, die von ihnen selbst produziert und Teil ihrer PR-Aktivitäten war.

Die Kommunikationswissenschaftlerin Lotta Krüger setzt sich in ihrer Studie nicht nur mit den Dokumentationen an sich auseinander, sondern hat in einer qualitativen Studie auch Nutzer befragt. Dabei war sie vor allem daran interessiert, herauszufinden, ob die Rezipierenden den Dokumentationen vertrauen oder sie auch kritisch sehen. Die Interviews führte sie mit fünf Frauen und drei Männern, die zwischen 25 und 32 Jahren alt waren und sich zumindest gelegentlich Dokumentationen auf Netflix ansahen (vgl. S. 50). Krüger stellt fest, dass die Netflix-Dokus „stark meinungsgeladen“ sind und „das entsprechende Thema [...] aus einer bestimmten Perspektive heraus betrachtet und in ein spezifisches Narrativ eingebettet“ ist (S. 1). Dabei wird es mit den Fakten oft nicht so genau genommen, da eine unterhaltsame Inszenierung im Vordergrund steht. So können manche Dokumentationen eher als Fiktion gesehen werden, wie die Autorin am Beispiel von *The Social Dilemma* zeigt, einer „Dokumentation“, die einen Zusammenhang zwischen der Verbreitung von sozialen Medien und zunehmenden Suizidraten bei jungen Mädchen herstellt, wobei das u. a. durch die Einbeziehung fiktiver Elemente geschieht. Zudem verbreiten manche Dokumentationen Verschwörungstheorien oder decken scheinbar Vertuschungen von großen Unternehmen oder anderen Institutionen auf. Bei den Dokumentationen auf Netflix zeigt sich deutlich, dass „Grenzen zwischen Information und Unterhaltung verschwimmen“ (S. 3). Die Produzierenden dieser Dokumentationen versuchen jedoch, den Eindruck von Sachlichkeit zu erzeugen, indem sie Studien zum Thema zitieren und die Meinungen von Experten darstellen. Diese Inszenierungsmittel sollen bei den Rezipierenden Vertrauen in die Darstellung erzeugen. Vertrauen im Journalismus ist nach Auffassung der Autorin ein hohes Gut, denn es geht von der Faktengenauigkeit der mitgeteilten Informationen aus. Krüger unterscheidet zwischen dem Vertrauenssubjekt (den

Zuschauenden) und dem Vertrauensobjekt (in diesem Fall den Netflix-Dokumentationen). Auf beiden Seiten gibt es Faktoren, die einen Einfluss auf das Vertrauen haben, z. B. Erfahrungen und Meinungen aufseiten der Subjekte und Absichten und Integrität aufseiten der Objekte. Wie sieht es nun mit dem Vertrauen in Netflix-Dokumentationen aus?

Krüger stellt bei ihren Interviews fest, dass das Vertrauen in die Streamingplattform gering ist, weil die ZuschauerInnen meinen, dass bei Netflix die wirtschaftlichen Interessen im Vordergrund stehen. In Bezug auf die Dokumentationen zeigt sich dann, „dass Netflix mit seinen Dokus die Erwartungen an das Genre – wie etwa Sachlichkeit und Ausgewogenheit – weniger erfüllt als die Öffentlich-Rechtlichen“, und das führt zu einem geringen Vertrauen (S. 98 f.). So kritisieren die Befragten „die starke Einseitigkeit und Meinungsgeladenheit“ (S. 85 f.) sowie die starke Fokussierung auf die unterhaltenden Aspekte. Mit Letzterem geht nach Auffassung der Befragten auch eine Unsachlichkeit einher. Sie beobachten bei den Netflix-Dokus „stark normative Narrative und Botschaften, die aus einer bestimmten Perspektive erzählt werden. Andere Sichtweisen auf die entsprechenden Sachverhalte kommen nicht vor oder werden sofort negiert, wodurch die Dokus stark einseitig und meinungsgeladen erscheinen“ (ebd.). Daher zeigen die Befragten eine gewisse Skepsis gegenüber der Auswahl der Fakten und der „Einordnung und Bewertung der gezeigten Informationen“ (S. 100). Der Grund liegt für einige der Befragten auch in der fehlenden Transparenz der Quellen (vgl. S. 87 f.). Krüger bescheinigt den Teilnehmenden ihrer Studie einen hohen Grad an Reflexion, allerdings: „Der Reflexionsprozess setzt also vor allem dann ein, wenn es Grund zur Skepsis und die Vertrauenswürdigkeit der Dokumentation infrage gestellt wird“ (S. 101). Diese Reflexion findet vor allem statt, wenn die ZuschauerInnen nicht allein schauen oder sich nach der Rezeption mit anderen über das Gesehene austauschen. Aufgrund ihrer Ergebnisse ordnet die Autorin die Netflix-Dokus „eindeutig dem Phänomen des Infotainments“ zu (S. 106). Die Studie von Lotta Krüger greift einen wichtigen Aspekt auf: das Vertrauen in Dokumentationen. Da in der Regel Inszenierungsweisen, die in einem Medium, hier Netflix, erfolgreich sind, oft auf andere Medien übertragen werden, werden ihre Ergebnisse zunehmend relevant. Die Frage, inwieweit die einseitigen, meinungsstarken Darstellungen in den Netflix-Dokus möglicherweise auch dazu führen, dass einseitige, polarisierende Meinungen gesellschaftsfähig werden, hätte den Fokus der Arbeit überschritten. Eine gelungene kleine Studie, die auf einen wesentlichen Aspekt der Streamingplattformen aufmerksam macht.

Prof. i. R. Dr. Lothar Mikos

8.

Corina Erk/Matteo Galli/Jörn Glasenapp (Hrsg.):

Lola, Toni, Yella und die anderen: Der deutsche Film nach 1990. Ein Kanon. Paderborn 2023: Brill Fink. 484 Seiten, 174,00 Euro

Der deutsche Film nach 1990

Einen Kanon für den deutschen Film nach 1990 zu erstellen, ist kein leichtes Unterfangen, zumal wenn keine festen Kriterien wie z.B. Besucherzahlen im Kino zurate gezogen werden. So verstehen die Herausgeber:innen die Zusammenstellung der Filme in ihrem Buch auch lediglich als Vorschlag und Diskussionsangebot (S. 1), das auch keinerlei Repräsentativität beansprucht.

Das Buch verfolgt „das Ziel, einen Überblick über das deutsche Kino nach 1990 zu geben – und zwar über eine Auseinandersetzung mit einzelnen Filmen, die diese umfassend, das heißt bezüglich ihrer Rezeption, ihrer Kontexte, ihrer Ästhetik, ihrer filmhistorischen Bedeutung etc., in den Blick nimmt“ (ebd.). Die Autor:innen sind in erster Linie Germanist:innen und Medienwissenschaftler:innen, zeugen aber auch von der Internationalität des Bandes, stammen sie doch aus Frankreich, Großbritannien, Italien, den USA und aus Deutschland.

Das Buch geht chronologisch vor und beginnt mit der Darstellung von drei Filmen aus dem Jahr 1994, *Der bewegte Mann*, *Die Sieger* und *Lisbon Story*, und endet mit zwei Filmen aus dem Jahr 2019, *Heimat ist ein Raum aus Zeit* und *Systemsprenger*. Die Auswahl der Filme ist gelungen, auch wenn jede:r Leser:in sich vielleicht den einen oder anderen Film noch zusätzlich gewünscht hätte. So stehen unterschiedliche Filme wie *Marseille* und *Oh Boy* neben *Gundermann*, *Lola rennt*, *Toni Erdmann* und *Fack Ju Göhte*. Letzterer hat es offenbar nur schwer in die Auswahl geschafft, doch die Herausgeber:innen betonen leicht erstaunt, dass er „im Lichte einer genauen Sichtung zum Teil erstaunliche Qualitäten“ offenbare (S. 2). Denn der Film ordne sich klar in das Genre Komödie ein, benutze zudem eine Doppelstruktur, sodass sowohl Schüler:innen als auch Lehrer:innen über den Film lachen könnten (vgl. S. 362).

Insgesamt bietet der Band einen guten Überblick über die Diversität des Filmschaffens in Deutschland seit den 1990er-Jahren. Farbige Abbildungen lockern die Lektüre auf. Allerdings wird das Buch bei dem stolzen Preis in der einen oder anderen Buchhandlung verstauben. Dabei wäre eine größere Verbreitung wünschenswert.

Prof. i. R. Dr. Lothar Mikos

9.

Jan Henschen/Florian Krauß/Alexandra Ksenofontova/Claus Tieber (Hrsg.):

Drehbuchforschung. Perspektiven auf Texte und Prozesse. Wiesbaden 2022: Springer VS. 245 Seiten, 64,99 Euro

Drehbuchforschung

Das 2019 gegründete Netzwerk Drehbuchforschung legt mit diesem Sammelband seine erste Publikation vor – eine notwendige Initiative, gerade aus der Sicht von Drehbuchschreibern, deren Beitrag zur Filmproduktion in Deutschland, wo eine regiezentrierte Filmrezeption vorherrscht, nicht immer ausreichend wahrgenommen wird.

In zehn Beiträgen wird das Phänomen „Drehbuch“ aus verschiedensten Perspektiven erschlossen. So untersuchen z.B. Sven Grampp und Sophia Stiftinger anhand des Drehbuches der Serie *Das Traumschiff* die Handlungsmacht nicht menschlicher Akteure im Film, Judith Keilbach und Hanna Surma beleuchten die datengestützte Drehbuchentwicklung für einen Streamingdienst, Nicolas von Passavant vergleicht amerikanische Drehbuchratgeber mit den didaktischen Schriften des französischen Szenaristen Jean-Claude Carrière.

So unterschiedlich und interessant die Beiträge ausfallen, ist doch auffällig, dass der Bezug zur konkreten Drehbucharbeit in der Filmwirtschaft stärker betont werden könnte. So wird im Aufsatz von Grampp und Stiftinger zwar die Rolle von Faxgeräten sowie Bleistift und Radiergummi reflektiert, aber die große Umwälzung, die seitdem durch das computergestützte Verfassen von Drehbüchern ausgelöst wurde, wird nicht berücksichtigt. Keilbach und Surma erwähnen bei ihrer Darstellung nicht, dass die Berücksichtigung des Nutzungsverhaltens von Rezipierenden auch in Europa eine lange Tradition hat – wenn auch nicht unbedingt über digitale Datenerfassung, sondern über das Instrument der Marktforschung. Auch Nicolas von Passavant, selbst ein arrivierter Drehbuchautor, unterschlägt bei seiner durchaus nachvollziehbaren Kritik an dem strukturfixierten Vorgehen der Gurus der amerikanischen Drehbuchratgeber wie McKee und Truby die große Bedeutung, die diese in der Praxis und Lehre der marktorientierten Drehbuchentwicklung haben.

Trotzdem ist ausdrücklich zu begrüßen, dass das Netzwerk Drehbuchforschung dieses Forschungsfeld nun auch in den akademischen Fokus holt – und vielleicht ist auch genau deshalb der Ruf nach Praxisbezug verfehlt. Gerade für den wissenschaftlichen Diskurs ist diese Anthologie ein wichtiger, lange ersehnter Beitrag und damit eine Empfehlung für alle Film- und Medienwissenschaftler.

Prof. Dr. Joachim Friedmann

10.

Mateo Klanisek:

Stereotype in Videospiele. Eine medienpädagogische Analyse des Rollenspiel-Genres. Baden-Baden 2023: Tectum. 258 Seiten, 49,00 Euro

Stereotype in Videospiele

Mateo Klanisek hat sich in seiner Studie mit mehr als 300 sogenannten RPGs (Role-Playing-Games), also Computer- bzw. Videorollenspielen auseinandergesetzt. Ihm ging es vor allem darum, Stereotype herauszuarbeiten, und zwar in Bezug auf die narrative und visuelle Geschlechterdarstellung, auf Rassismus sowie Kriegserzählungen und Gewalt. Höheres Ziel der Arbeit, die im Kontext eines Lehramtsstudiums entstand, war die Entwicklung von pädagogischen Handlungsempfehlungen. Hilfreich für die Lektüre ist das vorangestellte „Glossar der Diversitätsbegriffe“, das von „Ableismus“ und „Ageismus“ über „LGBTQIA*“ und „Objektifizierung“ bis zu „Rassismus“ und „Sexismus“ reicht (S. XV-XVII). Neben einer Analyse der bedeutendsten Spiele nimmt der Autor die Stereotype sowie deren Auswirkungen in den Blick.

So kann er feststellen: „Die meisten starken Frauen in RPGs sind Hexen, Monster oder Maschinen“ (S. 141), also Figuren, die eher der Imagination als der Realität entspringen. Nacktheit in den Spielen ist bei den Geschlechtern verschieden konnotiert, bei den Männern hat sie etwas Heroisches, bei den Frauen ist sie sexualisiert. Die Darstellungen in den Spielen sind mit den Spieler*innen und der Rolle von Frauen in der Gamesbranche verbunden. Dort herrscht noch die Vorstellung vor, dass Frauen „sich weniger für Spielwelten und mehr für die echte Welt [...] interessieren als Männer“ (S. 160). Nach Auffassung des Autors halten sich stereotype Darstellungen auch deshalb lange, „weil sie auf einer langen kunstgeschichtlichen Tradition beruhen“ (S. 163). Für (Medien-)Pädagog:innen interessant sind die bildungssoziologischen Schlussfolgerungen des Autors. Er entwickelt vier Spannungsfelder, in deren Rahmen sich die Diskriminierungen bewegen (vgl. S. 169 ff.): 1) Rassismus darstellendes und rassistisches Spiel, 2) Mädchen zum Spielen motivieren und schädliche Bilder, 3) Zensur, Kunstfreiheit und Pädophilie, 4) Emanzipation von Weiblichkeit und Zwang zur Männlichkeit. Dem schließt sich ein medienpädagogisches Unterrichtskonzept an, um einen sensiblen Umgang mit Stereotypen zu ermöglichen.

Insgesamt ist das Buch sehr lesenswert. Die zahlreichen Abbildungen (leider nur in Schwarz-Weiß) illustrieren die Aussagen des Autors. Eine empfehlenswerte Lektüre für Medienpädagog:innen.

Prof. i. R. Dr. Lothar Mikos

11.

Kay Biesel/Paul Burkhard/Rahel Heeg/ Olivier Steiner (Hrsg.):

Digitale Kindeswohlgefährdung. Herausforderungen und Antworten für die Soziale Arbeit. Opladen/Berlin/Toronto 2023: Barbara Budrich. 249 Seiten, 26,00 Euro

Digitale Kindeswohlgefährdung

Kindeswohlgefährdung ist ein rechtlich unspezifischer Begriff. Mit einer Änderung des Sozialgesetzbuches (SGB) VIII, das Anfang der 1990er-Jahre das Kinder- und Jugendhilfegesetz (KJHG) ablöste, wurden im Jahr 2005 alle Träger der Kinder- und Jugendhilfe in die Pflicht genommen, sich fachlich in Sachen Kindeswohlgefährdung zu qualifizieren und mit dem Jugendamt beim Erkennen und der Verfolgung entsprechender Verdachtsfälle zusammenzuarbeiten. Dabei waren vor allem sexualisierte Gewalt und Missbrauch im Blick. Eine mögliche Gefährdung des Kindeswohls durch Medien war dem Jugendmedienschutz überlassen. Der vorliegende Sammelband unternimmt nun den Versuch, die Diskurse um Onlinerisiken und Kinderschutz zusammenzuführen.

Die Einführung und zwei Rahmenbeiträge des Sammelbandes stammen von den Herausgebern, alle an der Hochschule für Soziale Arbeit, FH Nordwestschweiz, tätig. Veränderte Sozialisationsbedingungen für Heranwachsende im Kontext der Digitalisierung werden skizziert; Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche und auch der subjektive Nutzen für sie werden differenziert und aktuell beschrieben. Bekannt ist, dass den vielfältigen Potenzialen ebenso vielfältige Risiken gegenüberstehen. Anders als bei sonstigen Diskussionen um Kindeswohlgefährdung ist der Raum nicht mehr primär die Familie, und Kinder und Jugendliche sind im Bereich digitaler Medien nicht nur Opfer, sie werden auch zu Tätern, etwa beim Sexting oder Cybermobbing. Das macht das 3-C-Modell digitaler Risiken deutlich: Content, Contact, Conduct; vor allem die Interaktionsrisiken sind oft schwer zu identifizieren. Diese Problematik wurde in Deutschland mit der Erneuerung des Jugendschutzgesetzes im Jahr 2021 und der Gründung der Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz (BzKJ) aufgegriffen.

Leitthema des Buches ist eine differenzierte Einschätzung, wann bzw. welche Risiken eine Gefährdung des Kindeswohls bedeuten könnten. Der Begriff „digitale Kindeswohlgefährdung“ meint „Gefährdungen von Heranwachsenden, welche durch die Nutzung digitaler Medien entstehen und zu nicht zufälligen Verletzungen, zu körperlicher und seelischer Schädigung und/oder zu Entwicklungsbeeinträchtigungen führen können“ (S. 26). Die primäre Zielgruppe des Bandes sind Studierende und Praktiker in allen Feldern der Sozialen Arbeit, aber

auch für andere PädagogInnen im Kontakt mit Kindern und Jugendlichen ist der Band wichtig. Im sozialarbeiterischen Diskurs um Kindeswohlgefährdung spielte die Digitalisierung bislang nur marginal eine Rolle. In der Medienpädagogik während der Ausbildung im Sozialwesen werden neben einem vorrangig „produktiven und gelingenden Umgang mit digitalen Medien“ (S. 12) auch die Risiken thematisiert. Nahezu alle Risikoaspekte, die in Einzelbeiträgen des Buches aufgegriffen werden (Sexting, Cybermobbing, Cybergrooming, Fotografische Selbstdarstellung, Hatespeech, Gaming Disorder, Online-sucht), sind in Deutschland Themen der Medienpädagogik. Allerdings ist der Diskurs um Kindeswohlgefährdung damit nur in seltenen Fällen verbunden, diese Lücke schließt der Band. In allen Beiträgen ist das Bemühen deutlich, vor und neben den Risiken auch die überwiegend positive Nutzung digitaler Medien durch Kinder und Jugendliche zu betonen. Die Mehrheit der Heranwachsenden kommt mit den digitalen Medien und den verfügbaren Ressourcen gut zurecht. Das Recht junger Menschen auf Teilhabe an und mit digitalen Medien ist ein wichtiges Gut, das gegen den Schutzgedanken abzuwägen ist. Der angehängte Beitrag zu ethischen Aspekten behandelt mit einem Blick in die Zukunft das ethische Dilemma, wie man „positive Freiheiten schützen und gleichzeitig Bedrohungen abwehren“ kann. Durchgängig sind die Beiträge bemüht, den Stand wissenschaftlicher Forschung zu den jeweiligen Themenaspekten angemessen zu berücksichtigen. Eine kritisch differenzierte Bewertung gelingt nicht immer. Da werden z.B. im Beitrag über Cybermobbing Einzelergebnisse zahlreicher Veröffentlichungen als Belege angeführt und zu einer Art Gesamtergebnis summiert. Das suggeriert dem Leser eine verfälschende Eindeutigkeit. Anders dagegen werden im Cybergrooming-Beitrag Studienergebnisse mit Hinweis auf methodische Unterschiede und Aussagekraft eingeordnet. Erhellend ist dabei der in einer Studie rekonstruierte Ablauf eines Cybergroomings.

Die Vorschläge zur Prävention und Bearbeitung der Problemlagen sind relativ allgemein und ähnlich in medienpädagogischen Veröffentlichungen zu finden: Fortbildungen in der Thematik für SozialarbeiterInnen, Elterninformation, Präventionsmanagement an Schulen, Förderung einer kritischen Medienkompetenz der Heranwachsenden in allen pädagogischen Bereichen ... Das alles sind Bestandteile einer „Grundbildung Medien“ bzw. einer Förderung von Medienkompetenz, wie sie seit inzwischen mehr als zwei Jahrzehnten gefordert wird. Im abschließend resümierenden Beitrag wird ein „Modell des digitalen Kinderschutzes“ mit den vier Säulen „Sensibilisierung und Bildung“, „Beratung und Hilfe“, „Überwachung und Regulierung“ sowie „Gefahrenabwehr und Strafverfolgung“ vorgestellt. Verschiedene Gruppen von Akteuren werden den Feldern zugeordnet - mit einem

Fokus darauf, was Soziale Arbeit jeweils zu einer gelingenden Problembearbeitung beitragen kann. Zwei wichtige Kooperationspartner dabei könnten und sollten Institutionen der Medienpädagogik und des Jugendmedienschutzes sein.

Prof. i. R. Dr. Bernward Hoffmann

Außerdem auf *mediendiskurs.online*:

Tatjana Neubauer:

The Mediatization of the O. J. Simpson Case. From Reality Television to Filmic Adaptation. Bielefeld 2023: transcript. 270 Seiten, 46,00 Euro
Rezensent: Prof. i. R. Dr. Lothar Mikos

Wilfried Köpke/Ulrike Brenning (Hrsg.):

Und täglich grüßt die Tagesschau. Vom linearen zum digitalen Nachrichtenformat. Köln 2023: Herbert von Halem. 180 Seiten, 25,00 Euro
Rezensent: Tilmann P. Gangloff

Henrik Wehmeier:

Rausch und Film. Die performative Wahrnehmung filmischer Rauschszenen. Hamburg 2022: Avinus. 556 Seiten, 58,00 Euro
Rezensent: Dr. Uwe Breitenborn

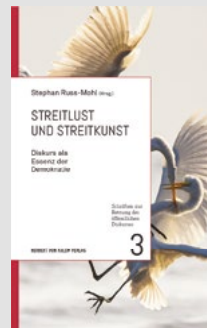
Öffentlicher Diskurs



Peter Seele
Künstliche Intelligenz und Maschinisierung des Menschen
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 1
 2020, 200 S., Broschur
 ISBN 978-3-86962-512-6



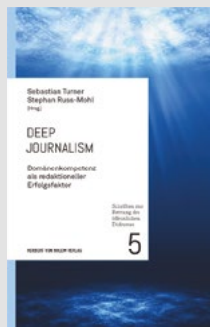
Michael Müller
Politisches Storytelling. Wie Politik aus Geschichten gemacht wird
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 2
 2020, 168 S., Broschur
 ISBN 978-3-86962-499-0



Stephan Russ-Mohl (Hrsg.)
Streitlust und Streitkunst. Diskurs als Essenz der Demokratie
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 3
 2020, 472 S., Broschur
 ISBN 978-3-86962-552-2



Stephan Russ-Mohl / Christian Pieter Hoffmann (Hrsg.)
Zerreißproben. Leitmedien, Liberalismus und Liberalität
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 4
 2021, 256 S., Broschur
 ISBN 978-3-86962-535-5



Sebastian Turner / Stephan Russ-Mohl (Hrsg.)
Deep Journalism. Domänenkompetenz als redaktioneller Erfolgsfaktor
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 5
 2023, 316 S., Broschur
 ISBN 978-3-86962-660-4



Marco Bertoloso
Rettet die Nachrichten! Was wir tun müssen, um besser informiert zu sein
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 6
 2021, 358 S., Broschur
 ISBN 978-3-86962-493-8



Hermann von Engelbrechten-Ilow
Was läuft da schief im Journalismus? Warum es mit den Medien bergab geht und wie man ihnen aufhelfen kann
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 7
 2023, 252 S., 30 Abb., Broschur
 ISBN 978-3-86962-672-7



Isabelle Bourgeois
Frankreich entschlüsseln. Missverständnisse und Widersprüche im medialen Diskurs
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 9
 2023, 288 S., 11 Abb., Broschur
 ISBN 978-3-86962-643-7



Tobias Endler
Demokratie und Streit. Der Diskurs der Progressiven in den USA: Vorbild für Deutschland?
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 10
 2022, 208 S., Broschur
 ISBN 978-3-86962-645-1



