

Empathie

Wie wir uns in
Medienhelden
einfühlen
und was das
für unser Leben
bedeutet

Problemanalyse und einige Verbesserungsvorschläge

Studie zur Evaluation des Jugendschutzrechts verweist auch auf zukünftige Aufgaben

Denkt man an die Skepsis zurück, die im April 2003 vor dem Inkrafttreten des neuen Jugendschutzrechts von vielen Seiten zum Ausdruck kam, so kann man mit dem Ergebnis der jetzt vom Hans-Bredow-Institut vorgelegten Analyse des Jugendmedienschutzsystems sehr zufrieden sein. Mit einer recht aufwendigen Methodik sollte festgestellt werden, ob die verantwortlichen Institutionen des Jugendmedienschutzes heutzutage vernünftig zusammenarbeiten und inwieweit nach Stärkung der Selbstkontrolle tatsächlich eine Verbesserung eingetreten ist. Insgesamt konstatiert die Studie zwar einige Anlaufschwierigkeiten, zieht aber letztlich eine positive Bilanz.

Es ist zu hoffen, dass der Gesetzgeber der sachlichen und analytischen Argumentation des Hans-Bredow-Instituts folgt. Die Untersuchung ist von angenehmer und überzeugender Sachkunde sowie von Neutralität geprägt. Einige Verbesserungsvorschläge sind hilfreich, es handelt sich dabei jedoch weitgehend um Klarstellungen, die an den Grundlagen des Gesetzes nichts ändern.

Auch wenn wir zufrieden sein können, dass die Reform des Jugendschutzrechts trotz der schnellen technischen Entwicklungen im Medienbereich gelungen ist und alle Akteure ihre Aufgaben im Großen und Ganzen vernünftig wahrgenommen haben, gibt es im Bereich des Jugendschutzes noch eine Reihe wichtiger Aufgaben zu erledigen. Darauf wird zu Recht auch in der Studie verwiesen. So stellen die Verfasser fest, dass die Jugendschutzregeln bei Kindern und Eltern zwar weitgehend bekannt sind, man sie aber für andere wichtiger erachtet als für sich selbst. Schon dieser Hinweis zeigt deutlich, dass es mit der Umsetzung rechtlicher Bestimmungen im Bereich des Jugendschutzes allein nicht getan ist. Die Bemühungen, alle am Erziehungsprozess Beteiligten zu informieren und zu überzeugen, werden für die Akzeptanz und damit für das Funktionieren des Jugendschutzes immer wichtiger.

Die Studie weist auch darauf hin, dass im Netz angebotene Raubkopien sowie ausländische Produkte auf dem Wege des Versandhandels die Umgehung der rechtlichen Bestimmungen leicht machen. Entsprechend motivierte Jugendliche werden wir wohl kaum dazu bringen, freiwillig

auf diese Bezugsquellen zu verzichten. Die Stärkung der Nutzer und deren Kompetenz werden daher – gemessen an der Kontrolle der Anbieter – in Zukunft immer wichtiger.

Die Evaluation war gut und wichtig! Sie trägt hoffentlich dazu bei, dass in Zukunft wieder stärker über inhaltliche Fragen nachgedacht werden kann. Die Medien verändern sich nicht nur in ihren Vertriebsstrukturen, sondern auch in ihren inhaltlichen Angeboten. Doch vermutlich ändern sich auch die Verstehensfähigkeiten der jungen Nutzer. Welche Folgen hat das für die Kriterien der Prüfinstitutionen? Auch die Frage, an welchem Bild der jeweiligen Altersgruppen sich der Jugendschutz orientieren soll, wird angesichts der Tatsache, dass neben dem Alter zunehmend auch andere Faktoren wie Geschlecht und Bildungsgrad für die Verstehens- und Verarbeitungsfähigkeit von Medieninhalten eine Rolle spielen, immer wichtiger. Darüber hinaus entwickeln sich neue Formate, die Realität, Fiktion und Spiel miteinander vermischen und dabei z. T. gesellschaftliche Tabus tangieren oder sogar überschreiten.

Auch die Konvergenz der Medien stellt die Institutionen des Jugendschutzes vor neue Probleme. Die klassischen Vertriebsschritte – Kino, Video/DVD und Fernsehen – gibt es in dieser Form nicht mehr. Deshalb sieht das Jugendschutzrecht eine Bindungswirkung der FSK-Freigaben für das Fernsehen vor, umgekehrt gilt das allerdings nicht. Es wird nun Aufgabe vor allem der Selbstkontrollenrichtungen sein, durch eine Optimierung der Zusammenarbeit der Medienkonvergenz Rechnung zu tragen.

Ihr Joachim von Gottberg



EDITORIAL**INTERNATIONAL**

- Der Klimawandel auf dem internationalen Fernsehmarkt** 4
Elfi Jäger und Sonja Behrens

- EIRIN – die FSK von Japan** 10
Folker Hönge

- Jugendmedienschutz in Europa** 14
Filmfreigaben im Vergleich

TITELTHEMA

- Trauer, Wut und Leidenschaft** 18
Empathie bei Film und Fernsehen
Prof. Dr. Lothar Mikos

- Entscheiden, zu wem man hält** 24
Trotz Empathie können wir nicht mit allen gleichermaßen fühlen
Gespräch mit Prof. Dr. Winfred Kaminski

- Empathie – die kurze Geschichte eines großen Gefühls** 30
Dr. Alexander Grau

- Empathie, Medien und Jugendschutz** 36
Mitgefühl kann auch zu Gewalt und Intoleranz führen
Prof. Joachim von Gottberg

- Die Perspektive der anderen** 40
Spiegelneurone und ihre Bedeutung für die Empathiefähigkeit
Gespräch mit Prof. Dr. Joachim Bauer

WISSENSCHAFT

- „Versteht ihr? Keiner versteht mich!“** 46
Prof. Dr. Jo Reichertz

PANORAMA 52**DISKURS**

- Jugendmedienschutz – überflüssige Bevormundung
oder notwendiger Gewaltschutz?** 56
Ein Beitrag für und über die öffentliche Diskussion zur Mediengewalt
Thomas Fischer

- Leckere Plätzchen, bittere Pillen:** 62
Studie des Hans-Bredow-Instituts zur Evaluation des
Jugendschutzgesetzes zeigt Stärken und Schwachstellen auf
Claudia Mikat

- Zu schön für dich** 68
Warum „Supergirls“ für Mädchen schlechte Vorbilder sind
und Jungen sich irgendwie durchmogeln
Tilman P. Gangloff

LITERATUR*	70
RECHT*	82
Entscheidung	
Call-in-TV als Teleshopping?	
Aufsatz	
Call-in-TV als Teleshopping oder (Eigen-)Werbung?	
Dr. Alexander Scheuer	
Buchbesprechung	
Prof. Dr. Helmut Goerlich	
SERVICE	
Ins Netz gegangen:	92
www.jugendszenen.com	
Stefan Ernsting	
„Wunderbar kontrovers ...“	94
Ein Bericht zu den 11. Buckower Mediengesprächen	
am 12./13. Oktober 2007	
Thomas Brenner	
Media Yourself: Vom Konsumenten zum „Prosumenten“	96
Die Medientage München vom 7. bis 9. November 2007	
Vera Linß	
Zehn Jahre jugendschutz.net und FSM	98
Nils Brinkmann	
Die schärfsten Kritiker der Elche ...	100
Eine Tagung zum Teufelskreis aus Jugendgewalt und Medien	
am 17./18. Dezember 2007 in der Evangelischen Akademie Tutzing	
Tilmann P. Gangloff	
Was kann die Hirnforschung zu einer Theorie der Medienwirkung beitragen?	102
Die <i>tv impuls</i> -Tagung am 19. Oktober 2007 in Berlin widmete sich dem	
Dialog zwischen Hirnforschung und Sozialwissenschaften	
Christina Heinen	
Termine, Materialien	106
Das letzte Wort	108
Impressum, Abbildungsnachweis	

*
Die detaillierten Inhalts-
verzeichnisse für Literatur
und Recht befinden sich auf
den oben genannten Seiten.

Der Klimawandel auf dem internationalen Fernsehmarkt

Elfi Jäger und Sonja Behrens

Stellt man sich die Frage nach Programmtrends, wird man zum einen an „Green TV“ in den nächsten Monaten und Jahren nicht vorbeikommen, interessant ist aber auch der „Klimawandel“ im Formathandel. Während viele deutsche Kritiker gebetsmühlenartig wiederholen, hierzulande würde man nur „abkupfern“, sieht man international auch den deutschen Markt mittlerweile als Lieferanten von Ideen und Formaten, wie die Verkäufe von beispielsweise *Schlag den Raab* (14 Länder) und *Clever* (21 Länder) beweisen. Dass wir dennoch weiterhin in großem Umfang Formate importieren werden, liegt nicht zuletzt an einer Besonderheit dieses Marktes: Nirgendwo sonst gibt es so viele Free-TV-Sender, die mit Programm bestückt werden wollen.

Wo kaufen wir ein?

Bei deutschen Programmmachern hatte es sich schon lange herumgesprochen: Nicht nur die USA oder England sind interessante Märkte, kreativ ist man überall. Faszinierend ist, dass diese Erkenntnis mittlerweile auch die USA und England erreicht hat. So hat Ben Silverman, Vize von NBC (USA), im Oktober 2007 auf der MIPCOM erklärt, man würde inzwischen überall nach Ideen und Formaten suchen, nicht nur wie bisher in England oder Holland. Und Paul Sowerbutt, Managing Director der britischen Produktionsfirma Diverse, die inzwischen zur schwedischen Zodiak Gruppe gehört, sagte in der „Broadcast“ jüngst, er würde die „Anglo-Saxon arrogance“ herausfordern, die besage, dass gute Ideen immer aus den USA oder UK kämen. Nicht nur deutsche Formateinkäufer haben mittlerweile die ganze Welt im Visier und werden fündig, wie auch ein Schwerpunkt der letzten MIPCOM (Oktober 2007) beweist.

Green TV

Die Zeiten ändern sich. Zwar sind die USA noch immer Bremser in Sachen Klimaschutz, doch Al Gore, der Verhandlungsführer der USA damals in Kyoto, ist kaum zehn Jahre später Friedensnobelpreisträger und wohl der bekannteste Aktivist in Sachen Klimaschutz weltweit. Was

können wir in Deutschland daraus lernen, die wir seit gefühlten hundert Jahren säuberlichst unseren Müll trennen und Vizeweltmeister sind in Sachen Klimaschutz (wie eine Studie von GermanWatch jüngst feststellte)? Hollywood weiß noch immer am besten, wie man etwas in Szene setzt.

Bereits im April 2007 verkündete Discovery, man werde den Kanal Discovery Home 2008 ersetzen durch Discovery PlanetGreen, den „ersten Sender, der sich einzig und allein grünem Lifestyleprogramm widmen wird“, wie Kommunikationschef David Zaslav es beschrieb. Der Sender erreicht 50 Millionen US-Haushalte, und man investiert 50 Millionen Dollar in neues Programm und den Multi-Plattform-Auftritt. Eines der neuen Programme wird heißen *Ten Ways to Save the Planet* (Start: 3. Quartal 2008). Das ist das Schöne an Amerika: Wenn schon etwas retten, dann bitte etwas Größeres.

Am meisten Furore auf der MIPCOM machte das neuseeländische Format *Wa\$ted*. Es bekam den Best Observational Format Award. Ab Februar 2007 konnten die Zuschauer auf TV3 in zehn Folgen sehen, wie Woche für Woche durch Coaching aus einer Familie von „eco-criminals“ umweltbewusste Mitbürger wurden. Sie lebten fortan nach ökologischen Kriterien und sparten dabei noch eine Menge Geld. In Neuseeland wurde das Format mit dem Green Ribbon Award ausgezeichnet, eine zweite Staffel ist in Vorbereitung, und international wird es inzwischen

durch All3Media (dem neuen Besitzer von MME Movement) vertrieben.

Doch auch in Belgien hatte man das Thema bereits im Visier: In *Onder hoogspanning* (Prod.: Sultan Sushi) wurde eine flämische Familie mit dem Ziel gecoacht, den Stromverbrauch um die Hälfte zu reduzieren. In Australien schickte man mit identischem Ziel auf ABC die *Carbon Cops* los (Fremantle).

Härter war die „Eco Challenge“, die Channel 4 (UK) mit einer massiven Werbekampagne im September 2007 startete: *Dumped*. Elf ahnungslose Freiwillige wurden für drei Wochen auf die größte Müllkippe der Insel (im Süden Londons) verfrachtet und mussten sich dort aus Abfall zunächst eine Behausung bauen. An Nahrungsmitteln bekamen sie, was der Durchschnittsengländer pro Jahr wegwirft (Wert ca. 424 Pfund), das meiste durchaus noch essbar. Dachten die Kandidaten, sie würden eventuell auf ein exotisches Eiland gebracht (es sollte ja mit Ökologie zu tun haben, und die vermutet der Durchschnittsengländer eher fern der Heimat, so der „Guardian“), mussten sie nun in dieser stinkenden Vorhölle der Zivilisation durchhalten. *Dumped* ist die Adaption eines schwedischen Formats, *Paradise Lost* von Strix, das 2005 bereits in Norwegen zu sehen war.

Das perfekte Dinner

Moonbeam Film in UK wendet die bewährte Tauschformat-Formel nun auch auf einen ökologischen Testlauf an mit *The Green Switch*, verschwenderische Texaner tauschen ihr Leben mit Öko-Engländern. Und Betty Productions filmte die *Outrageous Wasters* für BBC3, die – nach ein paar Tagen Camping ohne Wasser und Strom – in ihr ökologisch neu getrimmtes Haus zurückkehren, wo die Waschmaschine nun gegebenenfalls mit Pedalen angetrieben werden muss.

Man darf gespannt sein, wie deutsche Fernsehmacher das Thema „Ökologie“ in unterhaltsamer Form aufbereiten. Sicher ist nur: Sie werden es tun.

Vom Personal Makeover zum sozialen Experiment

Nach dem 11. September 2001 war ein Wertewandel zu beobachten, weg von der Spaßgesellschaft. Man besann sich wieder stärker auf den unmittelbaren sozialen Kontext, Familie und Freunde, renovierte Wohnungen, kochte viel, bemühte sich um die Erziehung der Kinder und versuchte, ein besserer Mensch zu werden. Makeover- und Coaching-Formate füllen seitdem unsere Bildschirme; die Amerikaner benutzen ein schönes Wort für diesen Rückzug in die eigenen vier Wände: „cocooning“.

An der erhöhten Wertschätzung der Familie, des engen Kreises, hat sich nichts geändert, und so werden uns



diese Themen in Variationen noch länger begleiten, wobei der Blick sich inzwischen wieder weitet. Zusätzlich zum Coaching einzelner Personen oder Familien nimmt man nun größere gesellschaftliche Einheiten ins Visier und/oder erweitert die Themen und nennt dies „soziales Experiment“.

Formate wie *Willkommen in der Nachbarschaft* (RTL II: Fünf Familien bewerben sich um ein Haus, die Nachbarn entscheiden, wer einziehen darf) sind begehrt auf dem internationalen Markt; es verkaufte sich bereits in mehrere Länder. Das soziale Miteinander und besonders die Migration und ihre Folgen werden eine größere Rolle im Programm spielen. Schon jetzt verfolgt man mit Begeisterung, wie Deutsche sich so im Ausland machen (*Goodbye Deutschland*, VOX; *Mein neues Leben XXL*, kabel eins); künftig werden die Zuwanderer noch stärker ins Visier geraten – und hier vor allem die moslemischen Nachbarn.

In Holland startete im März 2007 auf Nederland 2 *Eten bij de buren* (Prod.: Skyhigh TV); Familien, die sich bisher nicht kannten, luden sich gegenseitig zum Essen ein, eine Familie gehörte zur moslemischen Minderheit (eine Million Menschen in den Niederlanden), die andere nicht. In Schweden entwickelte die Produktionsfirma Silverback *Lost in Adaptation*. Neuankömmlinge sol-

len von Immigranten, die bereits seit den 60er- und 70er-Jahren in diesem Land leben, in die neue Kultur, die lokalen Sitten und Gebräuche eingeführt werden. Besonders für „Ureinwohner“ dürfte dieser Blick auf Vertrautes oft amüsant sein.

Heiß begehrt auf der MIPCOM war aus der gleichen Formatschmiede *God Bless Jew Allah*. In dieser Realityshow müssen sechs Leute (zwei Juden, zwei Katholiken, zwei Moslems) zusammen einen Catering-Service führen. In jeder Folge kochen sie für ein neues Event: die schwule Hochzeit, den Junggesellenabschied (inklusive Stripperinnen), eine Bar-Mizwa usw. Ein „clash of cultures“ ist vorprogrammiert. *30 Tage Moslem* auf RTL II hatte es erfolgreich vorgemacht, im Dezember 2007 startete Channel 4 (UK) *Make Me a Muslim*. Für drei Wochen leben sieben Freiwillige streng nach den Regeln des Islam, dies aber in einer fast hundertprozentig moslemfreien Umgebung, in Harrogate.

Dass wir in einem globalen Dorf leben und dies zur Kenntnis nehmen müssen, spiegelt sich auch in Formaten wie *Take Away My Takeaway* (Prospect Pictures für Channel 4). Jugendliche, die beim Lieferservice ein Essen bestellen, werden überrascht und fliegen in das Herkunftsland ihres Lieblings-Fast-Foods (Indien, Italien etc.). In *Our Big Fair Trade Adventure*, ebenfalls Chan-

Der große Gesundheits-Check



nel 4, fliegen Jugendliche nach Indien mit der Aufgabenstellung, eine Fair-Trade-Alternative für ihre Schuluniformen zu finden (in Vorbereitung).

Der Verbraucher und damit der Zuschauer will zwar genießen, dabei aber auch ein gutes Gewissen haben, wie kürzlich in einer Studie des Hamburger Trendbüros zum Thema „Konsum-Ethik“ festgestellt wurde (Auftraggeber: Otto Versand). Der Studie zufolge legen vor allem die jungen Konsumenten (16–25 Jahre), genannt die „Netzwerk-kinder“, Wert auf Produkte, die unter menschenwürdigen Bedingungen hergestellt werden (keine Kinderarbeit, fairer Lohn). Die Generation X (26–45 Jahre) möchte sich eher vom Alltagsstress erholen und sucht den Ausgleich (Wellness/Gesundheit), und die „Baby-Boomer“ (46+) sehen Gesundheit im Zentrum, schließlich wollen sie so lange aktiv sein wie möglich.

Passend hierzu haben Shows rund um das Thema „Essen/Ernährung“ bereits die Bildschirme erobert. Sie spiegeln nicht nur die soziale Funktion (*Das perfekte Dinner*), sondern widmen sich auch Gesundheitsaspekten. RTL II adaptierte das BBC-Format *Honey, We're Killing the Kids* (*Liebling, wir bringen die Kinder um!*), und auch im *Großen Gesundheits-Check* des WDR wird das Morphing eingesetzt, um Familien vor Augen zu führen, wie sie in 20 Jahren aussehen, wenn sie der Völlerei frönen wie gehabt.

Liebling, wir bringen die Kinder um!

ProSieben adaptiert das NBC-Format *The Biggest Loser*, in dem Übergewichtige um die Wette abspecken. SBS6 in Holland hat mit die *Afvallers* bereits vier Staffeln lang Familien um die Wette abnehmen lassen und bereitet nun eine XXL-Ausgabe vor: 60 Familien aus den zwölf niederländischen Provinzen treten gegeneinander an.

BBC3 schickt nach Erwachsenen (*Fat Men Can't Hunt*) nun übergewichtige Teenager in den Dschungel auf Borneo unter dem Motto: *Can Fat Teens Hunt?* (Cheetah Television, gehört zu Endemol UK). Und kabel eins hat bereits angekündigt, die Bewohner einer Insel auf Diät zu setzen, womit wir wieder beim sozialen Experiment wären.

Neben den vielen europäischen Formaten, die gegenwärtig wegen des Autorenstreiks überproportional die US-Bildschirme füllen, hat FOX 2008 auch eine US-Eigenentwicklung im Angebot: *When Women Rule the World*, ein Reality-Format von Rocket Science Laboratories, in dem das Verhältnis der Geschlechter auf den Kopf gestellt wird; Machos müssen sich völlig den Frauen unterordnen. Ein anderes US-Format, *Kid Nation* (CBS), in dem Kinder ihre eigene Gesellschaft aufbauten, wird es wohl nicht auf deutsche Bildschirme schaffen (wegen strikter Vorgaben zur Kinderarbeit).



Spannend für uns könnte jedoch ein BBC3-Format sein: *Leave Us Kids Alone*, in dem zwölf Teenager drei Wochen lang nach ihren Vorstellungen eine Schule aufbauen und leiten.

In die *Baby Borrowers* geht es um Teenagerschwangerschaften bzw. darum, diese zu verhindern. Junge Pärchen ziehen in mit Kameras ausgestattete Häuser und bekommen einen Vorgeschmack auf eine mögliche Elternschaft mit ausgeliehenen Kleinkindern, Schulkindern und pubertierenden Youngstern in Folge (Love Productions für BBC3); die zweite Staffel ist in Vorbereitung.

Ist der Nachwuchs bereits da, werden die jungen Mütter gecoacht. Ebenfalls von Love Productions stammt das neue Format *Pramface Mansion*. Zehn junge alleinerziehende Mütter ziehen in ein Haus, um sich gegenseitig zu unterstützen und von Experten zu lernen, was die Babys so brauchen (angekündigt für BBC3).

Familie und der liebe Nachwuchs stehen auch im Gameshow-Bereich hoch im Kurs, wie die letzten Monate zeigten: *6! Setzen* (RTL), *Das weiß doch jedes Kind* (Adaption von *Are You Smarter Than a 5th Grader*, Sat.1). *Der Family Showdown* (ProSieben) wurde bereits kurz nach Sendestart ins Ausland verkauft.

In den USA startet demnächst *My Dad Is Better Than Your Dad* (NBC). Produziert von Mark Burnett und Re-

veille, werden Vater/Sohn- und Vater/Tochter-Teams um 50.000 Dollar spielen. Im November startete in Israel die *Revenge of the Geeks* (Channel 10): Superschlaue Kinder kämpfen in ganz unterschiedlichen Disziplinen um ein Stipendium. *The Kids are Alright* – das sagt sich auch die BBC und lässt mit Endemol (Initial) in einer neuen Variation die Erwachsenen gegen die Kinder antreten.

Leistung ist gefragt

Wissen ist in, Leistung wieder ein positiver Wert. Davon zeugt – neben dem Boom der Wissensformate – der Erfolg von Coaching-Formaten wie *Raus aus den Schulden* (RTL). Persönliche Anstrengung wird kontrolliert und honoriert. Auch Formate, die einen Weg (zurück) in die Berufswelt zum Thema haben, sind gefragt, wie *Deine Chance! 3 Bewerber – ein Job* (ProSieben) zeigt. Einen interessanten Ansatz bot *Grandad's Back in Business*; vier Folgen lang versuchte je ein älterer Bewerber um einen Job, sich gegen einen Jahrzehnte jüngeren Kandidaten durchzusetzen (Twenty Twenty TV für BBC2). Ebenfalls im Trend ist Business Coaching wie z. B. RTLs *Rach – Der Restauranttester* (Adaption von *Kitchen Nightmares*, UK), wobei die Förderung von Start-ups – wie etwa im international erfolgreichen japanischen Format *Dragon's Den*

Bauer sucht Frau



oder in *Booming Business* (NL) – hierzulande noch nicht von sich reden macht. Vielleicht ist man in Deutschland doch noch lieber angestellt als selbstständig.

Auch die Castingshows setzen auf Leistung. Die BBC hat 2006 dieses Genre erfolgreich erweitert und in *How Do You Solve A Problem Like Maria?* nach einer Besetzung für die Rolle der Maria von Trapp im Andrew-Lloyd-Webber-Musical *The Sound of Music* gesucht: Zehn Kandidatinnen sangen um die Wette, das Publikum entschied, wer die Rolle bekam. Seitdem sucht man weltweit per TV nach neuen Musicalstars, natürlich auch bei uns. Das ZDF hofft mit Thomas Gottschalk den *Musical-Showstar 2008* zu finden (produziert von Grundy Light Entertainment), während Sat. 1 gleich zwei Hauptrollen zu vergeben hat: *Ich Tarzan, Du Jane* (produziert von Eyeworks).

Natürlich wird weiterhin getanzt, ob im Ballsaal oder auf dem Eis, und gesungen, was die Kehle hergibt. Gekauft und in Vorbereitung ist eine Adaption des US-Karaoke-Formats *The Singing Bee* (ProSieben). Belegschaften von zwei Betrieben treten in einen Sangeswettbewerb im holländischen Format *De zingende zaak* (*The Singing Office*). Schwer im Kommen sind auch Chöre: Das ZDF veranstaltete zwar bereits den *Grand Prix der Chöre* mit Carmen Nebel – aber etwas frischer war der Wettbewerb der Chöre, den Nederland 2 im Frühjahr 2007 mit

Korenslag veranstaltet hat: In acht Folgen wurde der beste Chor gesucht (produziert von Masmedia). Auch die BBC macht 2008 ein Samstagabend-Event daraus mit *Choir Wars*, und auf NBC (USA) lief vor Weihnachten eine Adaption des schwedischen Formats *Clash of the Choirs*. Das spanische Format *El coro de la carcel* (*Prison Choir*), in dem Insassen eines Gefängnisses zwei Monate lang für ein Abschlusskonzert trainierten, wird in Norwegen adaptiert. In der Schweiz schuf man kürzlich den *Chor auf Bewährung* (Faro TV für SF2), zusammengesetzt aus straffälligen Jungs und braven Gymnasiastinnen.

Um es mit Shakespeare zu sagen: „Wenn Musik die Nahrung der Liebe ist, so spielt fort.“ Und sollte es trotzdem nicht mit der Liebe klappen, bleiben uns ja noch die Dating-Formate: *Bauer sucht Frau* (britisches Original) oder *Schwiegertochter gesucht* (holländisches Original), RTL verhilft alleinerziehenden Müttern zum Glück (schwedisches Original), und das ZDF möchte Ossi und Wessi zusammenbringen. Vielleicht schicken wir unsere einsamen Frauen auf der Suche nach Mr. Right ja auch mal nach Alaska – wie die Holländer dies tun (*From Alaska with Love*/RTL5/Endemol). Hat man die Liebe seines Lebens gefunden, wird geheiratet (auch diese Formate werden boomen), und danach beginnt wieder der Ernst des Lebens – von wegen Haus bauen, Kind zeugen, Baum pflanzen: Der Formatreigen kann von vorne beginnen.

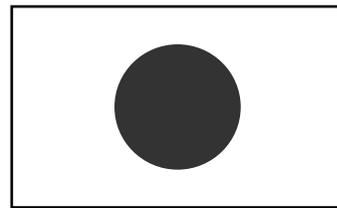


Schwiegertochter gesucht

Elfi Jäger und Sonja Behrens sind seit Sommer 2006 die TV Sisters GbR. Sie beobachten den internationalen Fernsehmarkt und bieten ihre Recherchedienste Produzenten wie Sendern an.



EIRIN – die FSK von Japan



Folker Hönge

Im Rahmen des deutsch-japanischen Studienprogramms für Fachkräfte der Jugendarbeit des Internationalen Jugendaustausch- und Besucherdienstes der Bundesrepublik Deutschland e. V. (IJAB) zum Thema „Jugend und Medien: Schwerpunkt Jugendmedienschutz“ besuchte im Frühsommer 2007 eine deutsche Delegation die japanische Filmprüfstelle in Tokio. Sowohl in der Entstehungsgeschichte der Freiwilligen Selbstkontrollen in Japan und Deutschland als auch in der gesellschaftlichen Einschätzung ihrer Arbeit und den Filmbewertungen konnten überraschende Parallelen festgestellt werden. Folker Hönge, Ständiger Vertreter der Obersten Landesjugendbehörden bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), schildert im Folgenden seine persönlichen Eindrücke.



In einer kleinen Seitenstraße im Zentrum Tokios im zweiten Stock eines unscheinbaren Hauses residiert die japanische Filmprüfstelle EIRIN (**Eiga Rinri** Kanri linkai/Administration Commission of Motion Picture Code of Ethics). Unsere Delegation wurde von einem Herrn begrüßt, der uns in einen Raum begleitete, in dem in zwei langen Reihen Holztische und -stühle aufgereiht waren, an denen wir Platz nahmen. Kein Fenster führte nach draußen, Blickfang war eine Leinwand am Kopfende des Raumes. Wir befanden uns im Zentrum der Prüfstelle – im Vorführraum. Der erste Eindruck vermittelte ein Bild, das uns an die 50er-Jahre erinnerte. Nach dem obligatorischen Begrüßungstee erschien ein älterer Herr, der sich als Professor Magoroku Ide vorstellte, Präsident von EIRIN, Professor für Philosophie an der International University of Tokio und Director of the Japan Writers' Association. Als Professor Ide anfang, die Institution vorzustellen, war das wenig Anheimelnde des Filmvorführraumes vergessen, fasziniert hörten wir den Ausführungen zu.

Entstehung

Ende des 19., Anfang des 20. Jahrhunderts war Japan das erste Land in Asien, das Kinos hatte. Während in anderen asiatischen Ländern lediglich portable Filmvorführungen stattfanden, gehörte ein Kinobesuch in Tokio schon zu den besonderen gesellschaftlichen Ereignissen. Nach dem Ersten Weltkrieg wurde die japanische Filmindustrie sehr durch deutsche Filme und Regisseure beeinflusst. Namen wie Friedrich Wilhelm Murnau und Fritz Lang hatten unter den Filminteressierten und Intellektuellen einen besonderen Klang. Die intensive Gestaltung der Filme und die Thematisierung

auch problematischer gesellschaftspolitischer Inhalte führten zu einem Filmzensurgesetz, das insbesondere politisch unliebsame Filme, die den gesellschaftlichen Konsens anzweifeln, betraf. Verstärkt wurde diese Zensur noch in der Zeit des Zweiten Weltkriegs, in der Militärbehörden in rigoroser Weise Filme zensurierten. Mit der Kapitulation Japans fiel 1945 dieses Filmzensurgesetz weg. Bis 1951 trat an seine Stelle eine alliierte Filmzensur, die von amerikanischen Filmoffizieren geleitet wurde.

Das General Headquarter (GHQ) der US-Streitkräfte in Tokio war hierfür verantwortlich. Anfang der 50er-Jahre beherrschten insbesondere Samuraifilme die japanische Filmproduktion. Ähnlich populär wie der Western in den USA, erreichten diese Filme eine hohe Zuschauerzahl und verhalfen der japanischen Film- und Kinowirtschaft zu finanziellem Erfolg. Einer der einflussreichsten Regisseure war Akira Kurosawa.

Noch während der Zeit der amerikanischen Filmzensur wurde 1949 die EIRIN gegründet. Die Beurteilung japanischer Filme sollte von einer japanischen Institution vorgenommen werden. Gründungsväter waren amerikanische Filmoffiziere des GHQ. 1952 ging die Besatzung der Amerikaner zu Ende, EIRIN wurde die alleinige Filmprüfstelle. Losgelöst von der amerikanischen Obhut, geriet EIRIN sehr bald durch die einheimische Presse und durch offizielle Stellen der japanischen Regierung in die Kritik. Diese entzündete sich an Entscheidungen zu einzelnen Filmen, bei denen die EIRIN für die liberale Presse einerseits Zensur ausübte, andererseits aber den Ansprüchen, einen gesellschaftlichen Konsens zu bewahren, nicht genügte. Hinzu kam, dass die EIRIN als zu wirtschaftsnah kritisiert wurde, da die Filmindustrie die Prüfstelle vollständig finanzierte.

Ein Film entzündete besonders die Gemüter: *Jahr der Zunge*. Er setzte sich mit der gesellschaftlichen Situation Japans in dieser Zeit auseinander und inszenierte z. T. realistische Darstellungen von Gewalt. Die Diskussion um diesen Film führte 1956 zu einer Neuorganisation der EIRIN. Sie finanzierte sich von nun an unabhängig von der Filmwirtschaft allein durch Prüfgebühren (ein Filmmeter kostet 0,64 Euro, bei der FSK 0,48 Euro) und warb „gebildete Menschen“ als Prüfer an – übrigens ein Auswahlkriterium, das in vielen japanischen Institutionen herangezogen wird. Dies waren Professoren, Juristen und Lehrer, die in der Film-

wirtschaft nicht beruflich tätig sein durften. Diese 1956 gegründete Selbstkontrolle, die Anfang 1957 ihre Arbeit aufnahm, war die erste unabhängige Selbstkontrolle in Japan. 1962 ratifizierte das Ministerium für Gesundheit und Wohlfahrt den „Code of the National Association of Theatre Owners of Japan“, der besagte, dass alle Filmtheater keinen Film ohne eine EIRIN-Kennzeichnung vorführen sollten. Diese Selbstverpflichtung bildet noch heute die Grundlage für die Arbeit der EIRIN. In den 50er- und 60er-Jahren waren insbesondere die altersgemäßen Einstufungen sexueller Darstellungen Hauptaufgabengebiet. Die EIRIN sah sich dabei heftigen juristischen Streitereien ausgesetzt, die aber letztlich die Position der Selbstkontrolle in der Gesellschaft stärkten. Seit den 70er- und 80er-Jahren änderte sich der Schwerpunkt der Arbeit hin zu der Beurteilung von Gewaltdarstellungen in Filmen. Seit 1996 existiert die vierstufige Alterseinteilung: „Ohne Altersbeschränkung“, „PG 12“ (mit Begleitung von Eltern ab 12 Jahren), „R 15“ und „R 18“. (siehe Abbildung)



Für künftige Leser ist es offensichtlich: Die Grundstruktur der Entstehungsgeschichte der EIRIN ist die gleiche wie bei der FSK. Die FSK war die erste Selbstkontrolle im Nachkriegsdeutschland und wurde von amerikanischen Filmoffizieren mitbegründet. Auch der Schwerpunkt der inhaltlichen Arbeit verlagerte sich von politisch motivierten Beurteilungen von Filmen in den Nachkriegsjahren über die Auseinandersetzung mit sexuellen und erotischen Darstellungen in Filmen der 60er- und 70er-Jahre hin zu dem heutigen zentralen Thema, die mögliche Wirkung gewalthaltiger Filminhalte auf Kinder und Jugendliche hin zu beur-

teilen und altersgemäß einzuordnen. Es war ein faszinierendes Erlebnis, 10.000 km von der FSK in Wiesbaden entfernt eine Institution vorzufinden, die die gleichen Wurzeln hat!

Struktur und Arbeit

Die Selbstverpflichtung der japanischen Filmtheater führt dazu, dass 95 % aller Kinos nur EIRIN-geprüfte Filme spielen. Eine staatliche Kontrolle hinsichtlich der Einhaltung der Filmfreigaben und eine gesetzliche Anbindung der Freigaben existieren nicht. Geplant ist aber, in jedem Kino eine Kontrollperson einzustellen, die tatsächlich das Alter der kindlichen und jugendlichen Zuschauer überprüft. Doch auch ohne gesetzliche Anbindung ist die Arbeit der EIRIN nicht wirkungslos. Die Alterskennzeichnungen sind Bestandteil des gesellschaftlichen Konsenses in Japan, dessen Regeln durchaus verbindlichen Charakter haben. So erhöhen die Freigaben der Filme deren gesellschaftliche Akzeptanz. An den Zuschauerzahlen lässt sich erkennen, dass familienfreundliche Freigaben höhere Besucherströme auslösen.

Die EIRIN hat acht hauptamtliche Prüfer, wovon immer zwei Prüfer einen Film beurteilen. Pro Tag wird in vier Parallelausschüssen geprüft. Im Jahr 2006 wurden 639 Kinospielefilme geprüft. Von japanischen Filmen erhielten 182 „Ohne Altersbeschränkung“, 21 „PG 12“, 21 „R 15“ und 88 „R 18“. Von ausländischen Filmen erhielten 239 „Ohne Altersbeschränkung“, 28 „PG 12“, 47 „R 15“ und 13 „R 18“. Neben Kinospielefilmen werden Kurzfilme, Dokumentarfilme, Trailer und Werbefilme geprüft. Ein Auswahlausschuss, der sich aus Verleihern und Kinobetreibern zusammensetzt, hat die acht hauptamtlichen Prüfer ausgesucht, die nicht nebenberuflich in der Filmwirtschaft arbeiten dürfen. Selbstverständlich gibt es auch Berufungsinstanzen bei der EIRIN. Die letzte Instanz ist das Appeal Committee, das auch außenstehende Sachverständige hinzuziehen kann. Basis der Prüfungen sind die filmethischen Grundsätze, die sich insbesondere mit dem Thema „Gewalt“ auseinandersetzen. Zurzeit werden Kriterien erstellt, die jeder Alterskennzeichnung zugeordnet werden und größere Transparenz bei der Beurteilung von Filmen schaffen sollen. Die einzelnen Entscheidungen orientieren sich am gesellschaftlichen Konsens, speziell werden Sprache, Darstellung von Sexualität und Nacktheit, Gewalt und Grau-

samkeit, Horror und Bedrohungen, Drogenkonsum und kriminelles Verhalten beurteilt. Diese Punkte dürfen allerdings den Kontext des Films nicht vernachlässigen. Pornografische Darstellungen in öffentlichen Vorführungen sind nicht erlaubt.

Die Filmprüfstelle EIRIN und die japanische Video- und DVD-Prüfstelle VIDERIN arbeiten dahin gehend zusammen, dass besonders problematische Video- und DVD-Premieren in einem gemeinsamen Ausschuss geprüft werden. Im Jahr 2006 sind 40 Filme geprüft worden. VIDERIN selbst hat im Jahr 2006 1.389 VHS-Filme und 4.501 DVD-Filme beurteilt.

Die Prüfung ausländischer Filme erfolgt über ein zweistufiges System: Eine erste Prüfung führen die Zollbehörden durch. Hierbei werden für den Inselstaat Japan stichprobenartige Kontrollen durchgeführt, ob der Inhalt der Filme eventuell gegen japanische Gesetze verstößt. Bis vor zehn Jahren durfte beispielsweise bei erotischen Inhalten keine Schambehaarung zu sehen sein, heute darf kein offenes weibliches Geschlechtsteil gezeigt werden. Sollte dies der Fall sein, müssen Bilder unkenntlich gemacht werden. Nach dieser Stichprobenprüfung erfolgt die altersmäßige Zuordnung der Filme durch die EIRIN.

Besonders interessant war natürlich der Austausch über aktuelle Kinofilme und deren Freigaben in Japan und in Deutschland. Hefig diskutiert werden zurzeit in Japan Horrorfilme: *Hostel 1* z. B. hat in Japan die Freigabe „R 18“ erhalten, ebenso wie *Saw 2* und *Saw 3*. Die gleichen Alterskennzeichnungen haben diese Filme in Deutschland. Der Film *Shooting Dogs* (GB/D 2005), der den Krieg zwischen Hutus und Tutsis in Ruanda 1994 zeigt, wurde in Japan ab 15, in Deutschland ab 12 Jahren freigegeben. Die EIRIN gewichtete besonders die Gewaltdarstellungen, während der Prüfausschuss der FSK diese im filmerzählerischen Zusammenhang beurteilte. Beide Freigaben lassen sich vertreten.

Ein übergeordnetes Regelwerk für den Jugendmedienschutz existiert in Japan nicht. Jede Präfektur hat ihre eigenen Jugendschutzbestimmungen. Doch sind zurzeit Überlegungen im Gange, diese Bestimmungen in einem überregionalen Jugendschutzgesetz zu koordinieren. Die Entscheidungen der EIRIN erhalten allerdings alle Präfekturen Japans. Medienproduktionen, die von besonderen Gewaltdarstellungen geprägt sind, können von dem je-

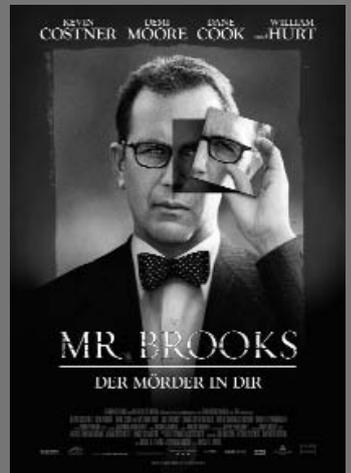
weiligen Gouverneur einer Präfektur auf Vorschlag eines Ausschusses indiziert werden. Dieser Ausschuss tagt einmal pro Monat. Die Indizierung eines Produkts hat rechtliche Vertriebsbeschränkungen – ähnlich wie bei uns – zur Folge. Die EIRIN ist berechtigt, Indizierungsvorschläge für nicht gekennzeichnete Filme zu machen, die in den meisten Fällen umgesetzt werden.

Schlussbemerkung

Der Besuch bei der EIRIN war beeindruckend. Das Ambiente der 50er-Jahre und die fehlende gesetzliche Anbindung können nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Entscheidungen der EIRIN Einfluss auf die japanische Gesellschaft haben: Sie strukturieren das Kinofilmangebot gerade für kindliche und jugendliche Zielgruppen, sie dienen als Vorlage für Indizierungen und führen zu öffentlichen Diskussionen, die auch in der Presse ausgetragen werden und zwischen Zensurvorwürfen und dem Beklagen zu liberaler Entscheidungen wechseln. Auch diese Thematik ist nicht unbekannt. Ähnlichkeiten mit der FSK bleiben unübersehbar.

Folker Hönge ist Ständiger Vertreter der Obersten Landesjugendbehörden bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) und Mitglied der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM).





Jugendmedienschutz in Europa

Filmfreigaben im Vergleich

In den europäischen Ländern sind die Kriterien für die Altersfreigaben von Kinofilmen unterschiedlich. *tv diskurs* informiert deshalb regelmäßig über die Freigaben aktueller Spielfilme.

Titel	D	NL	A	GB	F	DK	S
1. Zimmer 1408 OT: 1408	16	16	14	15	o.A.!	15	15
2. Resident Evil: Extinction OT: Resident Evil: Extinction	KJ	16	16	15	12	15	15
3. Planet Terror OT: Grindhouse: Planet Terror	KJ	16	16	18	12	15	15
4. Der goldene Kompass OT: The Golden Compass	12	12	10	P.G.	o.A.	11	11
5. Tödliche Versprechen – Eastern Promises OT: Eastern Promises	16	16	16	18	12	15	15
6. Operation: Kingdom OT: The Kingdom	16	16	14	15	12	15	15
7. Die Ermordung des Jesse James* OT: The Assassination of Jesse James*	12	16	12	15	o.A.	11	15
8. Michael Clayton OT: Michael Clayton	12	6	10	15	o.A.	11	11
9. American Gangster OT: American Gangster	16	16	16	18	o.A.	15	15
10. Die Legende von Beowulf OT: Beowulf	12	12	12	12 A	o.A.!	11	15
11. Gone Baby Gone – Kein Kinderspiel OT: Gone Baby Gone	16	16	16	15	o.A.	15	15
12. Mr. Brooks – Der Mörder in Dir OT: Mr. Brooks	KJ	16	16	18	12	15	15

Anmerkung:

*

kompletter Filmtitel/Originaltitel:

Die Ermordung des Jesse James durch den Feigling Robert Ford
OT: The Assassination of Jesse James by the Coward Robert Ford

o.A. = ohne Altersbeschränkung
 — = ungeprüft bzw. Daten lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor
 A = Accompanied/mit erwachsener Begleitung
 P.G. = Parental Guidance/in Begleitung der Eltern
 ! = Kino muss im Aushang auf Gewalt- oder Sexszenen hinweisen
 KJ = Keine Jugendfreigabe (ehemals: „nicht freigegeben unter 18 Jahren“)

Empathie

Wie wir uns in
Medienhelden
einfühlen
und was das
für unser Leben
bedeutet



Johnny Depp als Captain Jack Sparrow
in *Fluch der Karibik*

Trauer, Wut und Leidenschaft

Empathie bei Film und Fernsehen

Lothar Mikos

Filme und Fernsehsendungen werden nicht nur verstanden, sondern auch emotional wahrgenommen. Dabei spielen die Figuren, die in fiktionalen Erzählungen auftauchen, eine besondere Rolle. Es gibt verschiedene Arten von emotionalen Beziehungen, die Zuschauer zu diesen Figuren aufbauen können: von der Identifikation und Projektion bis hin zu parasozialer Interaktion und Empathie. Letztere zeichnet sich dadurch aus, dass die Zuschauer mit den Film- und Fernsehfiguren mitfühlen. Um dies zu ermöglichen, sind allerdings bestimmte Strukturen in den audiovisuellen Erzählungen ebenso notwendig wie bestimmte Voraussetzungen bei den Zuschauern.

Wenn wir Filme im Kino verfolgen und Serien im Fernsehen anschauen, dann geht es nicht nur um die Geschichten, sondern wir sind auch emotional bewegt. Vor allem die Figuren auf der Leinwand oder dem Bildschirm erregen unsere Aufmerksamkeit und verlangen danach, dass wir eine Beziehung zu ihnen aufbauen. Dabei spielt Empathie, das Mitgefühl, eine nicht unwesentliche Rolle. Es gibt allerdings verschiedene Arten, wie wir die Beziehung zu den Heldinnen und Helden in Film und Fernsehen gestalten. Wir können uns mit Johnny Depp als Captain Jack Sparrow in *Fluch der Karibik* oder mit Maria Furtwängler als Charlotte Lindholm im *Tatort* identifizieren, weil wir glauben, dass sie uns ähnlich sind; wir können unsere Wünsche und Phantasien auf Christoph Maria Herbst als Stromberg oder auf Nina Hoss als Yella in dem gleichnamigen Film projizieren, weil sie Dinge tun bzw. verkörpern, die wir uns in unserem Alltag nicht trauen zu tun; wir können mit Günther Jauch bei *Wer wird Millionär?* oder mit Ellen Pompeo als Meredith Grey in *Grey's Anatomy* parasozial interagieren, indem wir uns von ihnen angesprochen fühlen und so tun, als ob wir von Angesicht zu Angesicht mit ihnen kommuniziert; wir können aber auch mit Bill Murray als Bob Harris in *Lost in Translation* oder mit Felicitas Woll als Anna Mauth in *Dresden* mitfühlen, indem wir genauso empfinden, wie die beiden Figuren es in dem Kino- bzw. dem Fernsehfilm tun. Wie die Beziehung, die wir zu Film- und Fernsehfiguren entwickeln, aussieht, hängt von vielen Faktoren ab. Über diese regeln wir unsere Nähe zum Geschehen auf der Leinwand oder dem Bildschirm.

Zwischen Nähe und Distanz

Filme und Fernsehsendungen bieten für die Zuschauer die Möglichkeit, sich sehr intensiv auf die erzählten Geschichten einzulassen oder aber sich sehr distanziert dazu zu verhalten. Im Kino fördert der verdunkelte Vorführraum die Intensität der Rezeption. Vor dem Fernsehgerät sind nicht nur alle gleich, jeder kann auch seine Position zum Bildschirm verändern, weiteren Tätigkeiten wie Bügeln, Essen oder Telefonieren nachgehen, sogar den Raum, in dem der Fernseher steht, vorübergehend verlassen. Das Verhältnis zu den Bildern im Fernsehen ist daher generell distanzierter als zu den Bildern auf der Leinwand, denen man nicht entfliehen kann – es sei denn, man verlässt vorzeitig das Kino.

Die Zuschauer bestimmen selbst, welche Nähe sie zum Geschehen auf dem Bildschirm einnehmen wollen oder können. Das hängt einerseits von der sozialen Situation vor dem Fernseher ab. So macht es einen Unterschied, ob man allein, mit Freunden oder Geschwistern, mit der ganzen Familie oder an einem öffentlichen Ort mit mehreren Hundert oder Tausend Menschen beim sogenannten Public Viewing fernsieht. Je mehr Personen vor dem Bildschirm versammelt sind, umso mehr orientiert sich das Verhalten der einzelnen Zuschauer an den Mitsehern. Fernsehen ist dann eine gemeinsame kommunikative Tätigkeit, die untereinander abgestimmt wird: Man versichert sich z. B. der gemeinsamen Interpretation von Handlungen in der Serie oder Ratschlägen der Super Nanny, man unterhält sich darüber, ob man eine



Maria Furtwängler als Charlotte Lindholm
im *Tatort*

Figur sympathisch findet, man stellt gemeinsam Vermutungen darüber an, wer der Täter im *Tatort* sein könnte oder man bemerkt bei einer der zahlreichen Comedyshows, ob die anderen an den gleichen Stellen über die gleichen Gags lachen. Für Kinder ist hier das Verhältnis zu Geschwistern und Eltern sowie gegebenenfalls zu Freunden von großer Bedeutung, denn gemeinsam lässt sich Angst z. B. besser ertragen.

Sitzt man allein vor der Glotze, fallen diese Abstimmungen weg, man kann sich mehr auf die Serie, den Krimi oder die Dokusoap konzentrieren. Doch auch hier kann man mehr Nähe oder Distanz entwickeln. Grundsätzlich gilt, dass eine größere Nähe vorhanden ist, wenn die dargestellte Welt nah an der eigenen Lebenswelt ist. Das sagt aber noch nichts darüber aus, wie stark sich die Zuschauer emotional auf eine Sendung einlassen, denn das hängt wiederum auch von der Nähe zu den Figuren ab. Generell werden jedoch im Verlauf der Mediensozialisation Strategien entwickelt, wie man mit den verschiedenen Sendungen umgeht. So wird z. B. erfahren, dass die Schockbilder aus Horrorfilmen einen im Traum verfolgen können, dass man bei Thrillern Angst bekommt oder dass bei Rosamunde-Pilcher-Verfilmungen angesichts der schönen Landschaftsaufnahmen ganz schwärmerische Gefühle aufkommen können.

Michael Charlton und Klaus Neumann-Braun haben in einer Studie zur Medienrezeption von Vorschulkindern im familiären Kontext festgestellt, dass Kinder bereits in diesem Alter sogenannte „Strategien der Rezeptionssteuerung“ entwickelt haben (vgl. Charlton/Neumann 1990, S. 111 ff.). Kinder kommentieren das Geschehen auf dem Bildschirm verbal, aber sie spielen auch beim Fernsehen und greifen dabei auf Gesehenes zurück. „Alle Kinder, die diese Formen des spielerischen und verbalen Kommentars zu den rezipierten Themen verwendeten, setzten sich intensiv, teils zustimmend, teils kritisch, mit dem jeweiligen Sujet auseinander“ (ebd., S. 127). Die Autoren sehen darin einen „Kampf des Kindes um Selbstbehauptung gegenüber möglichen Einflüssen des Mediums“ (ebd., S. 128). Vorschulkinder sind also durchaus in der Lage, sich von den Fernsehbildern und -geschichten nicht vereinnahmen zu lassen, da sie „Distanzierungsformen“ (ebd.) und Strategien der Rezeptionssteuerung entwickelt haben. So halten sich die Kinder z. B. die Hände oder ein Kissen vor das Gesicht, wenn sie eine Szene zu sehr ängstigt. Sie kommentieren die Figuren und machen eine besonders tolle Aktion selbst nach. Die Entwicklung solcher Mechanismen der Steuerung und solcher Distanzierungsformen ist jedoch nicht allein medienspezifisch. „Reziprozität und Verweigerung von Gemeinsamkeit sind basale Formen, die zu jeder menschlichen Beziehung ge-

hören. Das Kind erwirbt die notwendigen Zwischenschritte auf dem Weg zu einer Kompetenz zum symbolisch bezogenen Handeln und zur Abgrenzung zwischen dem Selbst und den anderen bereits im Verlauf des ersten und zweiten Lebensjahres“ (ebd., S. 137). Allerdings lernt es im Verlauf der Mediensozialisation, diese „basalen Formen“ auch in der Film- und Fernsehrezeption anzuwenden. Da soziale Gemeinschaften ohne Kommunikation nicht existieren können, ist es für Kinder im Verlauf der Persönlichkeitsentwicklung und der Sozialisation notwendig zu lernen, wie andere Personen und ihre Absichten eingeschätzt werden können – auch in Bezug auf die eigenen Absichten. Das Kind weiß bereits: Wenn ich schreie, dann kommen Mama oder Papa. Es hat also das Verhalten der Eltern antizipiert. Die Handlungsfähigkeit in sozialen (Interaktions-)Situationen beruht auf dieser Fähigkeit der wechselseitigen Bezugnahme. Dazu muss man den anderen nicht nur verstehen, sondern bestenfalls mit ihr oder ihm auch mitfühlen können.

Empathie, Sympathie und Verstehen

Im Zentrum der meisten fiktionalen Erzählungen und auch dokumentarischer Berichte stehen Personen und ihr Schicksal. Im fiktionalen Film handelt es sich dabei um fiktive Charaktere, um Figuren in einem Handlungsgefüge. Die Zuschauer entwickeln Beziehungen zu ihnen, denn nur so können sie in die fiktive Welt eintauchen. Das Verhältnis zu solchen fiktiven Figuren ist prinzipiell dem zu realen Personen in der sozialen Welt ähnlich. In diesem Sinne gibt es keinen Unterschied zwischen der Sympathie, die wir z. B. für unseren Nachbarn empfinden, und der, die wir Schwester Lotte in *Um Himmels Willen* entgegenbringen. Und dennoch ist es nicht das Gleiche, „weil das, was zwischen abgebildeten Personen und uns geschieht, dem ähnelt, was sich im täglichen Leben zwischen uns und realen Personen ereignet, und sich zugleich fundamental von jenem unterscheidet, bedingt durch die Medialität des Geschehens ebenso wie durch den kommunikativen Rahmen, der es umgreift“ (Wulff 2006, S. 48). Denn als Zuschauer ist uns immer bewusst, dass wir einem fiktiven Geschehen auf der Leinwand oder dem Bildschirm folgen, wir sind uns immer bewusst, in welcher Situation wir uns dabei befinden, z. B. wissen wir – und vergessen es während der Rezeption nicht –, ob wir allein im Kino sind oder gemeinsam mit den Geschwistern Fernsehen gucken.

Unsere Gefühle gegenüber den Figuren hängen von zahlreichen Faktoren ab. Sie werden einerseits vom Film oder der Fernsehsendung selbst initiiert, denn „ein beträchtlicher Teil der Wirkungsmacht von Filmen liegt in ihrer Fähigkeit, verschiedene Arten der Nähe oder Distanz zu Figuren herzustellen und miteinander zu kombinieren“ (Eder 2006, S. 138). Sie hängen aber auch

von unserer generellen Befindlichkeit und Stimmung in der jeweiligen Rezeptionssituation, von der sozialen Konstituiertheit der Rezeptionssituation, ja, auch von unseren Werthaltungen ab. So werden wir in der Regel wenig Sympathie für einen Mörder empfinden, dafür umso mehr mit den Angehörigen seiner Opfer mitfühlen können. Beide emotionalen Reaktionen – Sympathie und Empathie – setzen aber voraus, dass wir die Situation auf der Leinwand, in der ein Täter und seine Opfer handeln, verstehen. In diesem Sinne stellt das Verständnis dessen, was auf der Leinwand oder dem Bildschirm vor sich geht, die Voraussetzung für emotionale Reaktionen dar.

Grundsätzlich muss zwischen Sympathie und Empathie unterschieden werden (vgl. Neill 1996; Smith 1995, S. 82 ff.). Um Sympathie für eine fiktive Figur zu entwickeln, müssen wir, die Zuschauer, sie als Person anerkennen, uns an ihr ausrichten und ihr gegenüber loyal sein. „Anerkennung meint den kognitiven Akt, mit dem ein Zuschauer eine Figur [...] als Person wahrnimmt und versteht. Ausrichtung meint den Prozess, mit dem die Zuschauer [...] in die Perspektive der Figur eingebunden werden und so ihre Handlungen, ihre Sichtweisen und ihre Gefühle verstehen können. Auf der Ebene der Loyalität findet die moralische Evaluation der Figur durch den Zuschauer statt“ (Mikos 2003, S. 169 f.). Wir bewerten die Figur auf der Basis unserer eigenen moralischen Position. Entspricht sie dieser, entwickeln wir Sympathie, entspricht sie ihr nicht, entwickeln wir Antipathie. Die Gefühle, die dabei eine Rolle spielen, sind solche, bei denen wir etwas *für* die Figur empfinden. Wir verstehen z. B., dass die Maus Angst vor der Katze hat und haben deshalb selbst Angst um die Maus, oder dass George in *Grey's Anatomy* sich nicht traut, Callie seine Liebe zu gestehen – und deshalb sind wir um ihn besorgt.

Von diesen, durch Sympathie hervorgerufenen Gefühlen unterscheidet sich die Empathie. Dabei handelt es sich um eine „geteilte Emotion“ (Feshbach 1989, S. 77), bei der wir *mit* einer Figur mitfühlen. Um bei den Beispielen zu bleiben: Wir haben nicht Angst *um* die Maus, sondern wir haben Angst *wie* die Maus; wir sind nicht um George besorgt, sondern wir empfinden seine Unsicherheit. Dieses Mitfühlen ist unabhängig von unserer moralischen Position. Wir müssen jedoch die Situation, in der die Figur sich befindet, verstehen. Dazu bauen Filme und Fernsehsendungen ein sogenanntes „empathisches Feld“ (Wulff 2002, S. 110) auf. Die Gestaltung durch die Narration, die Dramaturgie und die Ästhetik verschafft den Zuschauern die Möglichkeit, ihre Empathie zu empfinden. Dabei ist es relativ unerheblich, ob die Maus tatsächlich Angst hat oder nicht, entscheidend ist, dass wir als Zuschauer Angst haben, weil die Maus in der entsprechenden Situation Angst haben *könnte*. Da unsere moralische Position dabei keine Rolle spielt, ist es für uns auch nicht notwendig, die Werte der handelnden Figur



Günther Jauch bei
Wer wird Millionär?

zu übernehmen. Empathie findet dann „auf der Ebene körperlicher Aneignung“ (Morsch 1999, S. 34) statt. Wir müssen nicht die guten Absichten von Aragorn, Legolas und Gimli in *Der Herr der Ringe* teilen, um in den Schlachtszenen mit den Orks und Uruk-Hai mit ihnen mitzufühlen. Die Actionszenen sprechen für sich. Grundsätzlich kann man jedoch davon ausgehen, dass solche empathischen Prozesse denen der Sympathie nachgeordnet sind (vgl. Smith 1995, S. 103). „In einer konkreten actionreichen Handlungssituation können sie jedoch Eigenständigkeit entfalten und die moralische Position des Zuschauers unterlaufen“ (Mikos 2003, S. 171). Die Filmwissenschaftlerin Margrethe Bruun Vaage unterscheidet daher zwischen dem „automatischen Nachvollzug des Gefühlszustands des anderen anhand seiner Körperhaltung (körperbezogene Empathie)“ und der imaginativen Empathie, bei der sich der Zuschauer „in seiner Vorstellung partiell in die Situation des anderen versetzen und diese verstehen“ kann (Bruun Vaage 2007, S. 101).

Wenn wir von dieser Unterscheidung ausgehen, können wir annehmen, dass für Kinder die körperbezogene Empathie einfacher nachzuvollziehen ist als die imaginative Empathie, setzt Letztere doch ein Verstehen der Situation voraus und ist oft mit Sympathie verbunden. Kinder können also Figuren in fiktionalen Filmen und Fernsehsendungen nur dann sympathisch finden, wenn sie diese Figuren auch moralisch bewerten können. Zugleich befinden sie sich in einem sicheren Rahmen, denn auch, wenn sie Angst wie die Maus empfinden oder Wut auf Kampfgegner wie Aragorn bzw. Legolas, unterscheiden sich diese Gefühle von denen, die sie in einer realen, sozialen Situation empfinden würden. Denn auch, wenn sie noch kein Fiktionsbewusstsein entwickelt haben, ist ihnen durch eigene Erfahrung die Situation im Kino oder vor dem Fernseher vertraut.

Für die jugendschutzrelevante Bewertung von Angst und anderen Gefühlen, die bei den kindlichen Zuschauern durch bestimmte Szenen hervorgerufen werden, ist jedoch bedeutsam, dass „wohl kein Film imaginative Empathie *determinieren*“ kann: „Ob man sich auf einen Film einlässt, hängt nicht nur vom Film ab, sondern auch von den Affinitäten der Zuschauer – etwa davon, wie relevant das Thema für sie ist, und wie motiviert sie sich zeigen, imaginativ in das fiktionale Universum einzutreten, oder auch wie nahe die Filmfiguren ihren Neigungen und Erfahrungen, ihrem Geschmack sind“ (ebd., S. 109; Hervorhebung im Original) – und, so könnte man ergänzen, von der Lebenserfahrung der Zuschauer. Ein Kind, das noch nie vor der Situation stand, einem geliebten Menschen die Liebe zu gestehen, wird in oben angeführtem Beispiel nicht mit George mitfühlen können, es wird aber möglicherweise etwas für ihn empfinden, weil es ihn sympathisch findet.

Literatur:

Bruun Vaage, M.:

Empathie. Zur episodischen Struktur der Teilhabe am Spielfilm. In: Montage/AV, 16/1/2007, S. 101–120

Charlton, M./Neumann, K.:

Medienrezeption und Identitätsbildung. Tübingen 1990

Eder, J.:

Imaginative Nähe zu Figuren. In: Montage/AV, 15/2/2006, S. 135–160

Feshbach, N. D.:

Fernsehen und Empathie bei Kindern. In: J. Groebel/P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.): *Empirische Medienpsychologie.* München 1989, S. 76–89

Mikos, L.:

Film- und Fernsehanalyse. Konstanz 2003

Morsch, T.:

Die Macht der Bilder. Spektakularität und die Somatisierung des Blicks im Actionkino. In: Film und Kritik, 4/1999, S. 21–43

Neill, A.:

Empathy and (Film) Fiction. In: D. Bordwell/N. Carroll (Hrsg.): *Post-Theory. Reconstructing Film Studies.* Madison/London 1996, S. 175–194

Smith, M.:

Engaging Characters. Fiction, Emotion, and the Cinema. Oxford/London 1995

Wulff, H. J.:

Das empathische Feld. In: J. Sellmer/Ders. (Hrsg.): *Film und Psychologie – nach der kognitiven Phase?* Marburg 2002, S. 109–121

Wulff, H. J.:

Attribution, Konsistenz, Charakter. Probleme der Wahrnehmung abgebildeter Personen. In: Montage/AV, 15/2/2006, S. 45–62

Dr. Lothar Mikos ist Professor für Fernsehwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) »Konrad Wolf« in Potsdam-Babelsberg und Prüfer bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



Entscheiden, zu wem man hält

Trotz Empathie können wir nicht mit allen gleichermaßen fühlen

Wenn wir Romane lesen oder Filme sehen, fiebern wir mit, als würden wir die Handlung selbst erleben. Unsere Fähigkeit zur Empathie macht es uns möglich, mit den Protagonisten zu lachen, zu weinen, uns mit ihnen zu freuen oder zu fürchten. Verliebt sich „unsere“ Filmfigur, fühlen wir das Glück, wenn die Gefühle erwidert werden, aber auch den Kummer, wenn die Liebe unglücklich verläuft. Aber was machen wir, wenn sich zwei in dieselbe Frau oder denselben Mann verlieben? Über die Bedeutung von Empathie beim Medienerleben sprach *tv diskurs* mit Professor Dr. Winfred Kaminski, Direktor des Instituts für Medienforschung und Medienpädagogik an der Fakultät für Angewandte Sozialwissenschaften der Fachhochschule Köln.



Müssen wir die Fähigkeit, sich in den anderen einzufühlen, erst lernen oder gehört sie zur Grundausstattung des Menschen?

Bevor sich ein Säugling sprachlich äußern kann, versuchen wir aufgrund seiner Körperhaltung schon zu erahnen, was er möchte. Das gehört zu unserer Grundausstattung, obgleich es von allen geübt werden muss. Aus dem Blickwinkel der Sozialisationsforschung betrachtet, wird Empathie in dieser Phase auch schon vonseiten des Kindes eingeübt, weil es lernt, sich auf die Eltern einzustellen. Irgendwann kommt das Kind in seiner Entwicklung an den entscheidenden Punkt, ich zu sagen, und über dieses Ich-Sagen lernt es, zuzugeben und abzugeben. Auch der Umgang mit anderen Personen wird in sozialen Situationen geübt. Wir testen aus, wie weit wir gehen können, wenn wir uns auf die anderen einlassen. Ich muss mich auf die Menschen um mich herum einstellen und versuchen, herauszubekommen, was sie wollen.

Empathie ist also ein notwendiges Verhalten und Gefühl, ohne das man sozial nicht kompatibel wäre?

Ohne Empathie kommt man nicht zurande. Empathie wird von uns in vielen Bereichen als soziale Grundkompetenz erwartet. Wir leben in einer Gesellschaft, die stark von psychologischen Vorstellungen dominiert ist. Wir alle haben gelernt, uns seelisch in verschiedenste Situationen zu versetzen – aus guten oder aus schlechten Gründen. Ich könnte schließlich auch bloß zur Tarnung empathisch sein, nur um etwas ganz anderes zu erreichen. In der Öffentlichkeit spielt seit einiger Zeit die Frage eine Rolle, wie Menschen mit medial vermittelten Rollenbildern und Verhaltensweisen umgehen. Die Diskussion dreht sich vor allem um die sogenannten Killerspiele, bei denen eine Figur gesteuert wird, die sich à la Rambo vor allem mittels Muskelkraft und Bewaffnung durchsetzt. Einige Kreise der Gesellschaft unterstellen, dass ein Spieler solche Ego-Shooter als Vorbild nehmen könnte und auch in seiner Realität entsprechend handeln würde. Meiner Meinung nach muss man hier allerdings berücksichtigen, dass die Gefühle, die wir solchen medialen Figuren entgegenbringen, immer mindestens zwei Seiten haben – ähnlich wie gegenüber realen Personen auch. Zum einen die bewundernde, imitierende, empathische Seite, zum anderen aber immer auch das unterschwellige Gefühl des: „Ich bin aber nicht so“ oder: „Der ist anders“. In der Rezeption medialer Situationen hat man immer schon mitkalkuliert, dass da etwas getrennt von einem selbst vor sich geht. Das rezipiert man in einer ganz bestimmten Art und Weise, nämlich als Filmhandlung oder als Spiel, und nimmt es nur in diesem Kontext für bare Münze.

Die Bilderwelt ist also eine in sich geschlossene Welt, die nur bedingt für die Realität von Bedeutung ist?

Ja. Wir haben gelernt, diese Bilderwelt als ein in sich stimmiges Zeichenmodell zu sehen – und nicht als ein Zeichenmodell, das ständig auf etwas außerhalb seiner selbst verweist. Anders verhält sich das beispielsweise bei der Bedienungsanleitung für einen Videorekorder. Hier soll man genau das tun, was dort steht, wenn es auch bekanntlich nicht immer den gewünschten Effekt hat. Ein Bildschirmspiel ist keine Bedienungsanleitung. Ich bin der festen Überzeugung, dass jemand, der einen Film oder ein Spiel als Handlungsanleitung auffasst – ob

gewollt oder ungewollt –, einen kategorialen Fehler macht, etwas missversteht, weil er in unangemessener Weise aus der Medienverabredung heraustritt.

Ich benutze zur Erläuterung gern das Beispiel eines Kriminalromans. Den liest man keinesfalls, um Mörder zu werden. Und auch nicht, um zu lernen, wie man Waffen gebraucht. Hier existiert für den Leser etwas, was geradezu Distanzierungselemente impliziert, denn er weiß schließlich, dass seine Welt nicht so ist. Er betrachtet das Ganze durch ein umgekehrtes Fernrohr, fern von sich und dadurch scharf, aber eben in diesem Bildrahmen scharf, nicht als Verweiselement eines: „Handle jetzt so!“ Ich glaube, das sind Distanzierungen, die wir im Prozess unserer Mediensozialisation erwerben und die trainiert werden müssen.

Wir haben alle die Aufgabe, mit inneren Affekten zurechtzukommen, und zu diesen Affekten gehören auch Wut, Hass, Zorn, Ekel, Entsetzen – all diese negativ besetzten Dinge. Medien erlauben eine Art Spielebene, auf der man sich imaginativ und in der Phantasie damit befassen kann, ohne dass man jemanden schädigen wollte oder müsste.

In der Phase der frühen Adoleszenz zeigen die Heranwachsenden auf verschiedenen Ebenen häufig Risikoverhalten. Dazu gehört etwa auch das Konsumieren von Splatterfilmen. Ich sehe das als Versuch, drastisch und dramatisch mit den Risiken des Lebens simulativ zurechtzukommen: Man setzt sich diesen medialen Gefahren aus, um die Herausforderungen geradezu leiblich an sich zu spüren. Wir leben in Deutschland mit einer Versicherungsmentalität, das heißt, dass wir uns vor allen Risiken des Lebens absichern wollen. Über die Medien wissen wir, dass es eine Art leibliche Erschütterung geben kann, die wir tatsächlich durch Hautreaktionen, Schweißausbrüche, Tränen der Begeisterung oder des Entsetzens spüren. Das sind grundsätzliche menschliche Gefühle und Empfindungen.

Es gibt auch Ereignisse, die unsere Vollkasko-Mentalität bedrohen...

Natürlich gibt es die – und Atomkraftunfälle, Flugzeugabstürze, Katastrophen oder Verbrechen sind immer Hintergrundscenarien für Medienprodukte gewesen. Das Genre des Katastrophenfilms gibt es ja nicht deshalb, weil wir solche Katastrophen herbeireden wollen. Es ist vielmehr ein Imaginationsversuch, um näher an

das heranzukommen und imaginär erfahrbar zu machen, was dabei vor sich gehen könnte. Mich selbst beeindruckten vor vielen Jahren – damals beschäftigte ich mich mit Kinder- und Jugendliteratur – die Bücher *Die letzten Kinder von Schewenborn* und *Die Wolke* von Gudrun Pausewang. Die Autorin hat es in beiden Büchern geschafft, zu zeigen, was es angesichts einer solchen Katastrophe bedeutete, wenn zum Beispiel alle Anwohner einer dicht besiedelten Großstadt zugleich auf die Idee kämen, mit ihrem Auto loszufahren: Natürlich ist das ein erfolgloses Unterfangen. Hier geht es um die Antizipation (un-)vorstellbarer Szenarien, die aber alle Menschen irgendwo in ihren Köpfen haben. Ähnliches machen Filme und zum Teil auch Spiele. Nehmen wir das berühmte und bei Jugendlichen beliebte Spiel *Counter-Strike*. Weshalb ist es denn so attraktiv? Weil es Aktuelles thematisiert: Terrorismus. Dieser ist beinahe jeden Tag in der Tagesschau und damit alltagsgegenwärtig. Die medial angebotenen Rollen und die Bedrohungen werden nicht gespielt, um sie zu verharmlosen, sondern um eine Beschäftigung damit zu ermöglichen, um die eine oder andere Perspektive einzunehmen und auszuprobieren. Etwas forscher ausgedrückt: *Counter-Strike* ist im Grunde eine Art Räuber-und-Gendarm-Spiel, natürlich viel plastischer und drastischer. Es ist gerade nicht kindlich gemeint, sondern hat eine andere mediale Gestaltungskraft. Das hat in den Medien als dramaturgisches Prinzip schon immer eine Rolle gespielt: Kein klassisches Drama, kein Schauspiel Shakespeares kommt ohne Antagonist und Protagonist aus. Der Zuschauer wird aufgefordert, auszubalancieren, wofür er ist und wovon er sich absetzen möchte. So bekommt er ständig eine Polarität angeboten. Er muss seinen Platz finden und sich entscheiden, für welche Person er empathisch reagiert. Dabei bedeutet die Fähigkeit zur Empathie nicht, zu jedem Zeitpunkt immer eine klare Entscheidung nur für den einen oder den anderen zu treffen, sondern das wechselt. Schließlich weiß man auch aus eigener Erfahrung nur zu gut, dass man sich zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedlich stark mit medialen und realen Figuren identifiziert.

Würde man zu Opfern und Tätern, zu Freunden und Feinden gleich viel Empathie entwickeln, wäre man wahrscheinlich lebensunfähig. Im Zweifel empfinden wir für den, der uns nahe ist.

Das ist ganz klar eine Entscheidung, die wir fällen, und diese Vorentscheidung bestimmt, wie weit wir uns tatsächlich empathisch verausgaben wollen und können. Auf keinen Fall können wir beliebig empathisch sein. Außerdem wissen wir, dass zu wahrer Nächstenliebe nur Götter und Töchter oder Söhne von Göttern imstande sind. Überdies hat eine Empathie gegenüber jedem auch etwas Unglaubliches, weil das nie einzulösen wäre. Jeder muss also eine Proportion für sich finden, was er wie weit an sich heranlässt und wo er Grenzen setzt: Ich entscheide mich, bestimmte Dinge medial nicht aushalten zu wollen. Es gibt aber auch den umgekehrten Fall, dass Menschen die Nachrichtenrealität zulassen können, weil sie neugierig oder voyeuristisch sind, es jedoch ablehnen, wenn das Gleiche im Film dargestellt wird. Nachrichten sind in diesem Fall als Information für den politisch interessierten Bürger akzeptiert, dieselben Themen filmisch inszeniert, gelten aber als nur ästhetisch und deshalb „ethisch“ verwerflich.

Vielleicht spielt hier auch das Wissen eine Rolle, dass es Kriege gab und auch gibt, über die man sich einerseits naturgemäß ein Bild machen möchte. Trotzdem wollen wir andererseits keinesfalls den Krieg real erfahren.

Da taucht etwas sehr Seltsames auf. Ich habe gerade in einem Seminar aus dem Buch *Der Wanderer* zwischen beiden Welten von Walter Flex vorlesen lassen, das ist eine Kriegserzählung aus dem Ersten Weltkrieg. Die Studenten stuften den Text schnell als kriegsverherrlichend ein. Zu Recht, denn Flex hat diese martialischen Schlachten idealisiert und naivisiert. Danach stellte ich die Frage, warum das Buch ein solcher Erfolg gewesen ist – und das über mehr als ein- einhalb Jahrzehnte. Die Studenten schwiegen. Als ich den Tipp gab, zu überprüfen, wer hier was über wen erzählt, dämmerte den Studenten, dass in dieser Kriegsgeschichte eine Liebesgeschichte erzählt wird, und zwar eine nicht erfüllte Liebesgeschichte zwischen zwei Männern, dem Ich-erzähler und dem Adressaten. Ungläubiges Staunen herrschte. Dann zog ich eine Parallele zu dem Film *Full Metal Jacket*. Dort versuchen

die militärischen Führer, in einem engen menschlichen Verhältnis zu ihrem Trupp zu stehen, besonders die positiven Figuren versuchen dies. Dieser emotionale Kitt, der über Erotik, vielleicht sogar Sexualität in gewaltsamen Situationen – selbst in Kriegssituationen – hergestellt wird, macht die erlebte Gewalt aushaltbarer. Im Grunde wird da die Empathiefähigkeit oder -bereitschaft in ganz vertrackter Art und Weise getestet. Man muss sich entscheiden: Trägt man die Gewalt mit, weil einen das Gefühl zwischen den Menschen beeindruckt, wie sie als Kameraden bis zuletzt füreinander eintreten, oder lehnt man das Ganze ab, trotz dieses heroischen Gefühls. Das ist oftmals die Ambivalenz, die Anti-Gewalt-Filmen eigen ist: Sie müssen die Gewalt darstellen, weil sie sonst nicht gegen die Gewalt einnehmen können. Sie müssen gleichzeitig eine Figur haben, die den Zuschauer einlädt, diesen Anti-Blick zu wählen. So gibt es auch Beschreibungen, in denen die Verfilmung von *Im Westen nichts Neues* als Kriegsfilm eingestuft wurde. Die Schlachtszenen darin sind hoch dramatisch, Trichter und Granateinschläge gut sichtbar – für die damaligen Verhältnisse unglaublich! Aber ich meine doch, dass zugleich immer noch der Blick dafür da ist, dass es sich um ein mediales Ereignis handelt.

In Bernhard Wickis Film *Die Brücke* werden Schüler eingesetzt, um eine strategisch unwichtige Brücke gegen die Amerikaner zu verteidigen. Man hat Mitleid, weil die Jungen mit Überzeugung für eine vergebliche Sache sinnlos sterben. Ist das nun Empathie oder Mitleid – oder machen Sie da keinen Unterschied?

Das ist auf keinen Fall dasselbe. Mitleid liegt für mich zwischen Empathie und Sympathie. Sympathie bedeutet unter anderem, gemeinsam etwas zu empfinden und zu erleiden. Empathie heißt, die Empfindungen eines anderen auszutragen. In Ihrer Frage deuteten Sie eben die Dimension der Sinnlosigkeit in Verbindung mit Empathie an. Empathie ist etwas, das wir gewöhnlich auf einer emotionalen Ebene sehen, während Sinnlosigkeit eher eine kognitive Dimension hat.

Ich kann mir vorstellen, dass empathische Reaktionen umso stabiler und stärker sind, je kognitiv erträglicher und nachvollziehbarer die Sinndimension ist. Wenn meine intellektuelle Empfindung sagt: Das im Film angestrebte Ziel widerspricht allem, was ich sonst meine, dann

kann ich auch keine Empathie entwickeln – oder ich müsste über mich selbst hinauswachsen. Doch dieser Prozess ist nicht nur unbewusst, wir sind diesen Angeboten nicht nur ausgeliefert, sondern haben vorher schon eine Auswahl getroffen.

Wer sich dann bewusst einem kampfbetonten Computerspiel zuwendet, der muss bereit sein, geschmacklose Gestaltung hinzunehmen. Der muss dann eben diese ekelregenden Figuren – halb Mensch, halb Maschine, Tropfen von Schweiß und Schlabber – aushalten und ästhetisch verarbeiten wollen. Das ist erst einmal eine relativ rationale Vorentscheidung.

Es ist aber auch eine Frage, wie stark ein Jugendlicher in der Lage ist, gegen seine Gefühle oder gegen Ekel anzugehen.

Insofern ist es ein Hinweis darauf, was solche Medien eben auch leisten, nämlich dass der Einzelne lernt, mit seinen Impulsen umzugehen. Man könnte es vielleicht als Training der Impulse benennen, dass der junge Spieler ausprobieren will, was er schaffen kann und ab welchem Punkt er sagt: Stop!

Auf der anderen Seite stehen Vater und Mutter, die fragen: „Braucht ihr das wirklich?“ Ich finde schon, dass eine Gesellschaft das Recht hat zu sagen: „Nein, das wollen wir nicht.“ Deshalb gibt es ja auch die Alterseinstufungen, mit denen darüber entschieden wird, was als zuträglich erachtet wird und was nicht. Aber die Frage ist immer, ob die hinter den Einstufungen stehenden Vermutungen ein für alle Mal festgeschrieben sind. So sollte Günter Grass Anfang der 60er-Jahre des 20. Jahrhunderts den Bremer Literaturpreis erhalten, doch dann wurde dies doch abgelehnt wegen des Vorwurfs, der Roman sei schlichte Pornografie. Man weigerte sich, Grass den Preis für *Die Blechtrommel* zu geben. Gut 50 Jahre später bekommt Grass den Literaturnobelpreis. Jetzt kann man darüber streiten, ob die Bremer Unrecht hatten oder nicht. Ich würde sagen: Nein! Denn unsere jetzige Gesellschaft hat gelernt, anders mit der Herausforderung *Blechtrommel* – was übrigens auch ein Medienereignis war – umzugehen. Wir bringen das Buch in einer ganz anderen Weise in unsere Vorstellung von Ethischem, Ästhetischem, Zuträglichem und Unzuträglichem unter, weil wir auch gelernt haben, die vordergründige Gleichsetzung von Medienangebot und Wirklichkeit in Frage zu stellen.

Die Unterscheidungskompetenz entwickelt sich wahrscheinlich auch umso schneller, je mehr Medien existieren und je mehr Medienerfahrungen gemacht werden.

Ein heutiges Kind von 12 Jahren ist ungleich medienerfahrener als ein gleichaltriges Kind vor 30, 40 oder 50 Jahren. Vor allem auch bezogen auf die aktuell angesagten Medien sind die Kinder schon wieder erfahrener als die Elterngeneration. Ich erlebe das an mir selbst – wie lange habe ich gebraucht, bis ich das Handy „normal“ fand, weil man jahrelang anderes gewohnt war!

Dass man die Gesellschaft durch Information, Beratung, Vorsortierung mitlenken möchte und sollte, ist durchaus richtig. Aber wenn man Entscheidungen über andere trifft, muss das öffentlich ausgetragen werden. Als das nunmehr klassische Computerspiel Space Invaders Ende der 70er-Jahre auf den Markt kam, war die Furcht vor zu großer Empathie so stark, dass das Spiel damals als besonders bedrohlich erlebt wurde. Man sprach ein Verbot aus, weil auf – von heute aus gesehen – grobpixelige Monster geschossen wurde. Heute amüsieren wir uns, wenn wir überlegen, dass dieses Spiel einmal als gefährdend eingestuft worden ist. Das heißt, unsere Gesellschaft hat gelernt, solche Bilder zu integrieren. Und ich glaube auch, dass jedes Medium versuchen musste und muss, herauszufinden, was genuin sein Bereich ist. Das hat auch die Fotografie gemacht. Die Fotografie hat nämlich von der Malerei die Aufgabe übernommen, Porträts zu schaffen. Die Maler hatten diese ganz anders gefertigt, und in der Folge hat sich die Malerei verändert. Was hat der Film gemacht? Zuerst hat er das Theater kopiert, bis man entdeckte, dass Filme mehr und anderes können als Theater. Dann wurde im Theater der Film zeitweilig nachgemacht, bis man merkte, dass es das auch nicht sein kann, sondern dass die theatralischen Möglichkeiten tatsächlich neu auszutesen waren. Ich denke, wir sind im Moment in einer ähnlichen Situation. Die Spiele haben zum Teil Filmelemente übernommen. Beide, Spiele und Filme, werden gewinnen, wenn sie ihre genuinen Kompetenzen und Dimensionen ausarbeiten. Und die Computerspiele müssen überhaupt erst noch herausfinden, was auf der Basis der Interaktivität ihre besonderen Vorteile sind.

Ist das Erleben im Film, im Theater, im Spiel etwas, was dem Einzelnen ermöglicht, bestimmte Fehler oder Erfahrungen in der Phantasie zu machen, um sie in der Realität nicht mehr machen zu müssen?

Ich bin mir selbst noch nicht ganz klar darüber, wie man den Unterschied zwischen einer Spielaktion und einer Simulation, die immer noch etwas ganz anderes ist, sehen sollte. In einer Schießanlage, wie sie von der Polizei oder vom Militär genutzt wird, kann ich mit waffenähnlichen Gegenständen auf Ziele schießen, das dann auswerten lassen und dadurch trainieren. Zugleich ist dieses „virtuelle Töten“ etwas ganz anderes als das wirkliche Töten eines Menschen oder eines Tieres. Jeder, der einmal in einer Simulationsanlage war – wie etwa Flugkapitäne, die auch Übungen im Flugsimulator gemacht haben –, weiß, dass das Gefühl, zum ersten Mal eine wirkliche Maschine zu lenken, ein völlig anderes ist. In der Realsituation fällt all das weg, was mich simulierend geschützt hat. Ich habe alle Hochachtung vor Polizisten, die sich zu Recht auf Gefährdungslagen vorbereiten müssen. Was machen sie aber in einer realen Gefährdungslage? Da merken sie auf einmal, dass das andere geübt war und jetzt alles ganz anders ist und sie allein auf sich gestellt sind.

Trotzdem: Je mehr sie vorher virtuell geübt haben, desto schneller werden sie in der Lage sein, das in der Fiktion Gelernte in der Realität umzusetzen.

Ja, aber nur dann, wenn vorher die Entscheidung gefällt wurde, diese Situation als eine real bedeutsame zu interpretieren. Wenn ein Soldat Kriegssituationen simuliert, ist das etwas ganz anderes, als wenn ich als Spieler mittels Maus oder Tastatur die vorgehaltene Waffe lenke und führe. Denn innerlich habe ich nicht den Schritt getan, tatsächlich töten zu wollen.

Im Bereich des Jugendschutzes wird befürchtet, Kinder und Jugendliche könnten sich mit der Gewalthandlung des Täters identifizieren und diese als Verhaltensmuster beibehalten. Wird dabei die Empathie mit dem Opfer unterschätzt?

Die Diskussion über Spiele, über Medienprodukte verschiedenster Art – auch innerhalb der Medien selbst – hat mit dem Prozess der Selbstreflexion einer Gesellschaft zu tun, die sich immer wieder vergewissert, welche Werte oder Sichtweisen aktuell sind. Wie wird der Diskurs über das Böse geführt? Wer ist Stichwortgeber? Welche Antworten gibt es darauf – und wer gibt diese Antworten? Vor allem: Welche Antworten wollen wir diskutiert haben? Da gibt es die populärkulturellen Vorschläge bezogen auf Katastrophen wie zum Beispiel Independence Day. Das ist „Katastrophismus“ par excellence.

Darüber hinaus gibt es differenziertere Argumentationen wie von Sloterdijk, der von Zorn und Zeit redet, was im Grunde auch nur ein Teil dieses Diskurses ist, um sich damit zurechtzufinden. Sofsky reflektiert über Sicherheit, weil sich viele Menschen unsicher fühlen. Und die Medien erzeugen zum Teil Unsicherheit, um Aufmerksamkeit und Auflage zu erzielen. Haben sie die Auflage erreicht, versprechen sie Sicherheit. Das ist ja das „Bild-Zeitungs“-Modell: Die Welt geht unter, aber wir versprechen euch morgen 30 Millionen im Lotto. Ich denke, da arbeitet eine Art diskursiver Zirkel, der immer wieder bei diesen Fragen einhakt und Positionen aufnimmt, verändert, variiert und Antwortmöglichkeiten probiert. Was dabei aber zugleich immer wieder geschieht wird, ist auch eine kritische Reflexionsfähigkeit. Dazu gehört ebenfalls, dass ich gezwungen werde, mich und meine Person mit solchen Herausforderungen in Verbindung und Beziehung zu setzen und dadurch empathisch zu sein.

Die Medien bieten also sehr unterschiedliche Rollen und Perspektiven an, mit denen sich Rezipienten auseinandersetzen, die sie durchzuspielen haben und zu denen sie sich positionieren müssen...

Das ist ohne Frage etwas ganz Wichtiges. An der Universität in Bonn hatte ich vor einigen Wochen ein Gespräch darüber, wie weit wir eigentlich schon unsere digitalen Prothesen als natürlich anzusehen gelernt haben: Wir brauchen eben „Google“. Das ist einerseits selbstverständlich, es gehört zum Job. Andererseits, und das finde ich beeindruckend, kann man immer wieder auch kritisch und skeptisch die Stirn runzeln und fragen: „Überwältigt uns das

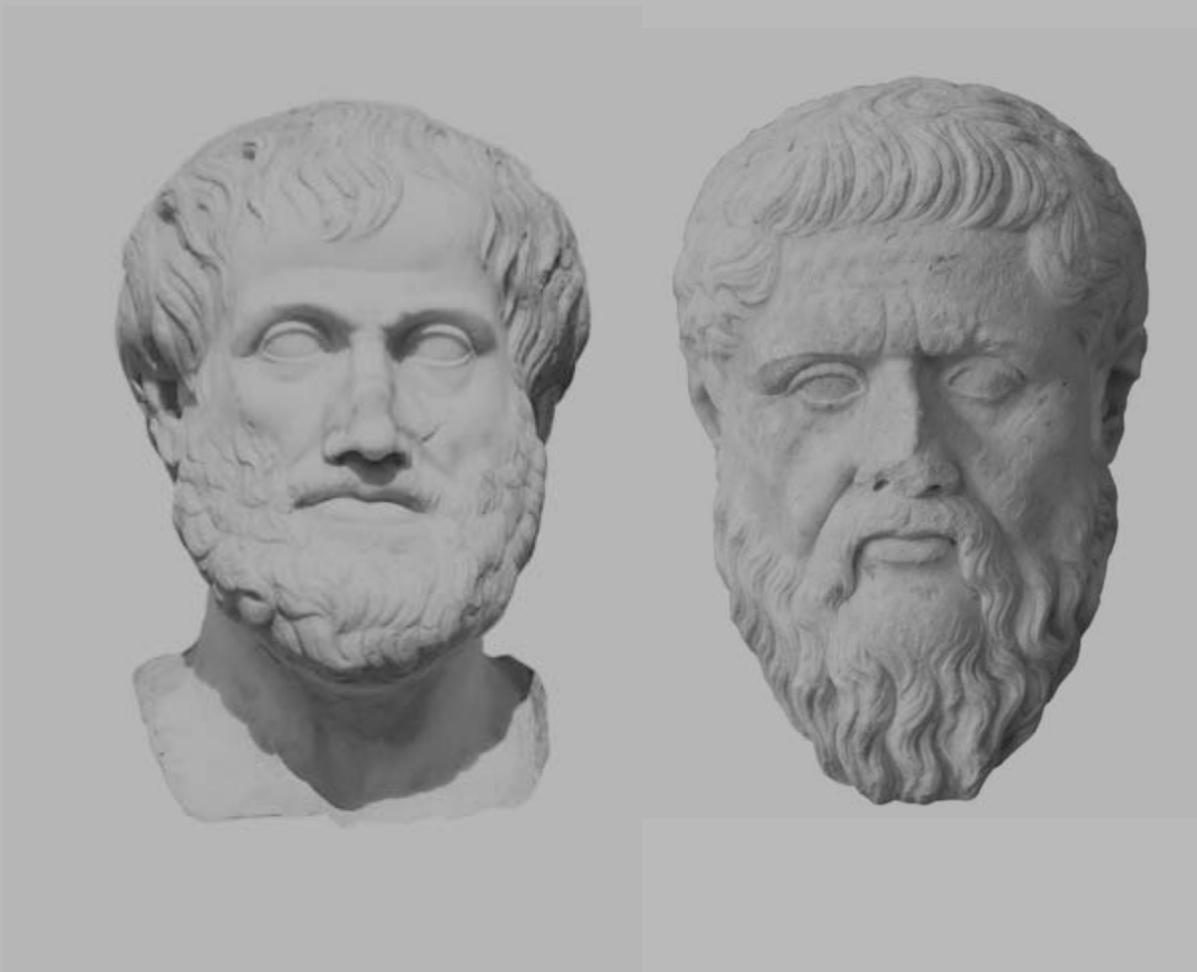
nicht alles, brauchen wir das denn alles?!“ Doch ist es schon beeindruckend, mit welcher Souveränität manche diese verschiedenen medialen Angebote für ihre ganz spezifischen Zwecke zu nutzen wissen. Man weiß eben, wann und wie man seine Musik hört, man weiß, wo man eine leider verpasste Radiosendung wiederfinden kann, um sie zeitverschoben nutzen zu können, man schickt eine gehörte Sendung an einen Freund und so weiter. Das sind wunderbare Dinge. Das heißt, wir haben sowohl auf einer rein technischen, instrumentellen Ebene die Fähigkeit, damit umzugehen. Wir haben sicherlich auch eine Auswahlfähigkeit, was wir wollen und was wir nicht wollen, man lernt sozusagen, die Dinge nach seinen eigenen Bedürfnissen zurechtzulegen und sie situationsadäquat zu nutzen. Die Idee der Überwältigungsphantasie durch die Medien ist gerade durch deren Pluralität ad absurdum geführt, weil wir damit spielen und wissen: Manches passt besser und manches passt gar nicht. Eine ungebrochene und nicht abgefederte Medienwirkung ist allein schon durch die Vielzahl der unterschiedlichen Gebrauchsweisen zu bezweifeln.

Der Prozess, dass wir uns die Medien untertan machen und nicht umgekehrt, ist wahrscheinlich noch nicht abgeschlossen. Er wird wie alle kulturellen Veränderungsprozesse natürlich auch negative Erscheinungen schaffen.

Ja, und wir werden, jeder Einzelne wird auch weiterhin Fehler machen: Eltern machen Fehler in Bezug auf das, was sie ihren Kindern erlauben. Kinder oder Jugendliche machen Fehler in Bezug auf das, was sie sich schon zutrauen. Da können und müssen wir als Gesellschaft, als Individuum oder als Institution reagieren. Das ist dann wieder diese Form von öffentlichem Gespräch, das geführt werden muss, wobei wir aber auch nicht das notwendige Gespräch durch Verbotsphantasien allzu schnell und abrupt beenden sollten.

Das Interview führte Joachim von Gottberg.

Aristoteles und Platon

**Anmerkungen:**

1
Platon wird anhand der Stephanus-Paginierung zitiert, Aristoteles im Folgenden nach der Bekker-Zählung. Sie finden sich in den gebräuchlichen Ausgaben der beiden Autoren.

Empathie – die kurze Geschichte eines großen Gefühls

Alexander Grau

Einfühlungstheorien, die diesen Namen tragen, gibt es seit dem 19. Jahrhundert. Theorien der Einfühlung gibt es allerdings seit der Antike. Vor allem für Aristoteles ist die Einfühlung ein wesentlicher Aspekt der Rhetorik und Poetik. Die Aufklärung entdeckt sie als anthropologische Grundlage einer Ethik. Insbesondere Diderot sieht aber, dass dieser ethische Ansatz ohne mediale Kommunikation leer bleibt – ein Gedanke, der sich noch in Susan Sontags berühmten Essays *Das Leiden anderer betrachten* wiederfindet.

Unter seinesgleichen genießt der Mensch keinen guten Ruf. Die meisten Menschen halten ihn für einen ziemlichen Gauner, einen grenzenlosen Scharlatan und für ein verkommenes und hinterhältiges Wesen. Dass die lieben Artgenossen nach dem Ende ihrer korrupten irdischen Existenz in der Hölle schmoren müssen, galt daher lange Zeit als nicht besonders überraschend. Und nur die wenigsten hätten behauptet, dass diesen elenden Kreaturen dabei ein Unrecht geschieht.

Für eine Minderheit wohlmeinender Mitmenschen ist der Mensch jedoch nicht des Menschen Wolf, zumindest nicht von Natur aus. Für diese optimistischen Menschenfreunde ist der Homo sapiens im Grunde seines Herzens ein guter Kerl, der lediglich durch widrige Umstände zu Gemeinheiten und Grausamkeiten getrieben wird. Um sich gegen den Vorwurf naiver Blauäugigkeit zu schützen, verweisen diese Philanthropen in schöner Regelmäßigkeit auf die Fähigkeit des Menschen, Mitleid zu empfinden. Nun empfinden auch Mäuse Mitleid, wie kanadische Forscher erst kürzlich herausgefunden haben, doch Mäuse sind schließlich sympathische Tierchen – und deshalb sollte uns die charakterliche Verwand-

tschaft mit den possierlichen Nagern kein allzu großes Kopfzerbrechen bereiten.

Mitleid setzt die Fähigkeit voraus, mitzufühlen. Ohne Mitgefühl wäre Mitleid kein wirkliches empfundenes Mitleid. Mitfühlen und Einfühlen sind daher ethische Begriffe. Doch das ist nur der eine Teil der Geschichte der Empathie. Der andere handelt nicht von der Empathie als Voraussetzung für unser Verstehen, sondern von der Empathie als dessen Ergebnis. Hier spielen die Medien eine entscheidende Rolle. Und es sind die Medien, die beide Aspekte der Empathie aneinander binden. Um die Geschichte jedoch in ihrer ganzen Bedeutung ausloten zu können, beginnen wir noch einmal am Anfang – und das bedeutet für uns: in der Antike.

Platon versus Aristoteles

Empathie war ein medienwissenschaftlicher Begriff, lange bevor er Grundlage der Ethik wurde. Da Medien jedoch erst „Medien“ heißen, seitdem sie elektronisch sind, hießen Medienwissenschaften früher nicht Medienwissenschaften, sondern Ästhetik, Poetik und Rhetorik. Wo jedoch Medien sind, ist der Medienkri-

tiker nicht weit, und der Erste unter ihnen hieß Platon. Platon war es auch, der die Marschrichtung für alle späteren Kollegen vorgab. Sein Argument: Medien vernebeln das Gehirn. Sie bringen Schlechtes hervor, sie wenden sich „an ebensolches in der Seele“ und verderben, so wie sie das Schlechte in der Seele aufregen und nähren, das Vernünftige (vgl. Politeia 605 a, b)¹. Bleibt die Frage: Wie entfalten die Medien ihre verhängnisvolle Wirkung? Platons Antwort: durch die Erregung von Mitleid, Zorn, Sinnenlust und Begierde. Den Medien gelingt das, weil sie wirkliches Leid, wirkliche Lust und wirkliche Begierde nachahmen. Mit anderen Worten: Medien sind deshalb so verwerflich, weil ihre Wirkung auf Mitgefühl beruht.

Auf jeden Medienkritiker kommt in der Regel ein fröhlicher Medienwissenschaftler, der einem erklärt, dass der Medienkritiker hinter dem Mond lebt, dass dieser keine Ahnung hat und dass im Gegenteil die Medien eine ausgesprochen segensreiche Wirkung hätten. Das ist heute so, das war vor 2.500 Jahren nicht anders. Der damalige Medienwissenschaftler hieß Aristoteles und hatte bei Platon studiert. Wie jeder aufsässige Schüler übernahm er den Grundgedanken seines Lehrers, wendete ihn

Der barmherzige Samariter
von François-Léon Sicard,
Paris



2
Pascal, B.:
*Über die Religion und über
einige andere Gegenstände
(Pensées).* Heidelberg 1954

jedoch in sein Gegenteil. Die Wirkung von Medien beruhe tatsächlich auf Mitfühlen, allerdings würde die dadurch verursachte Auslösung emotionaler Affekte eine Läuterung herbeiführen: die Katharsis. So bewirke die Tragödie, wie es an prominenter Stelle heißt, „im Durchgang durch Jammer und Schauder schließlich eine Reinigung von derartigen Leidenschaften“ (Poetik 1449 b).

Medien sind jedoch nicht nur da, um Affekte zu erregen. Medien wollen mitunter auch Stimmungen erzeugen und Meinungen. Da Aristoteles noch kein Fernsehen kannte, hatte er dabei vor allem Redner in der Volksversammlung oder vor Gericht im Sinn. Mitleid zu erzeugen, gehörte damals wie heute zu den beliebtesten Strategien der Meinungsmanipulation. Mitleid ist für Aristoteles ein Teilaspekt des Mitgefühls, denn man empfindet Mitleid, „wenn man sich so verhält, dass man sich daran erinnert, dass einem selbst oder einem der Seinigen Derartiges widerfahren ist, oder so, dass man erwartet, dass es einem selbst oder einem der Seinigen geschehen wird“ (Rhetorik 1386 a).

Allerdings – und damit kommt Aristoteles auf einen für die Medientheorie zentralen Punkt zu sprechen – ist unsere Fähigkeit, mitzufühlen oder mitzuleiden nicht unbegrenzt: „Man bemitleidet aber diejenigen, die einem bekannt sind“, und diejenigen, „die einem ähnlich sind hinsichtlich des Alters, des Charakters, der Einstellungen, der Position oder der Abstammung“ (ebd.).

Damit hat Aristoteles ein zentrales Argument des modernen Jugendschutzes formuliert: Wirkungsmächtige Identifikation setzt Protagonisten voraus, die dem Alter der kindlichen Rezipienten entsprechen. Und er hat vorausgreifend das Gelände späterer Diskussionen abgesteckt. Sie bewegen sich immer in zwei Dimensionen einer möglichen Distanz: der sozialen oder der räumlichen. Beide Dimensionen prägen die Diskussion um das Mitfühlen in der Neuzeit entscheidend, beide sind für die medienwissenschaftliche Diskussion von größter Bedeutung.

Aristoteles' Grundjustierung der Problemlandschaft darf allerdings nicht den Blick dafür verstellen, dass Mitfühlen oder gar Mitleiden innerhalb der antiken Vorstellungswelt eine ambivalente Stellung hatte. Zum einen sah die stoische Ethik im Mitfühlen – wie in anderen Affekten auch – die Gefahr, die Autonomie des

Selbst aufzugeben. Aus diesem Grund laufen die Meditationen eines Epiktet oder Seneca darauf hinaus, sich das Mitgefühl abzugewöhnen. Zum anderen lag der Gedanke des Mitfühlens quer zu einer der Zentraltugenden antiker Ethiken, der *Clementia*: Milde ist eine Herrschaftsgeste, die mit dem Gedanken des Mitfühlens nur schwer vereinbar ist.

Das Prinzip des barmherzigen Samariters

Einen ganz neuen Grundton in die Vorstellung des Mitgefühls bringt das Christentum. Dem Mitfühlen und Mitleiden kommt in der Religion der Nächstenliebe eine zentrale Rolle zu. Allerdings wurde schon immer – und wird nach wie vor – gerne übersehen, dass Nächstenliebe und Mitgefühl im Christentum immer tätiges Mitgefühl meinen. Einfaches Mitleiden reicht nicht. Hinzu kommt ein wichtiger theologischer Aspekt: Das Mitfühlen des Menschen ist aus christlicher Sicht Teil der umfassenden Barmherzigkeit Gottes. Als ein Aspekt der göttlichen Gnade markiert es jedoch streng genommen kein Verhältnis zwischen den Menschen, sondern zunächst des Gläubigen zu Gott.

Diese christliche Perspektivenverschiebung auf das Mitfühlen erklärt zum Teil die zunächst überraschend anmutende Konjunktur dieses Begriffs in der Aufklärung. Menschlichkeit sollte nicht mehr über einen persönlichen Gott und noch weniger durch eine weltliche Institution vermittelt werden, die sich anmaßte, in dessen Namen zu sprechen, sondern direkt von Mensch zu Mensch.

Diese moralischen Überlegungen wurden durch eher theoretische ergänzt. In der Tradition des schottischen Philosophen John Locke waren die meisten Aufklärungsphilosophen sogenannte Sensualisten und damit der Überzeugung, dass jede Art von Erkenntnis ausschließlich über die Sinne vermittelt ist. Wenn dies auch für moralische Erkenntnis galt, so musste es eine Art moralischen Sinn geben. Im Jargon der damaligen Schriften hieß diese Fähigkeit „Sympathy“. Damit war keine Zuneigung gemeint, sondern die Fähigkeit, mitzufühlen – also das, was wir heute Empathie nennen. Nur die Fähigkeit zum Mitfühlen, so die Überzeugung der Aufklärer, kann Basis für eine rationale, nicht metaphysische und menschliche Ethik sein.

Zu diesen eher trockenen theoretischen Erwägungen trat eine dramatische praktische Erfahrung hinzu: Seit Menschengedenken war im Abendland zumindest in der Theorie mehr oder minder klar, was gut und was richtig ist. Das hat nicht alle Menschen bewogen, danach zu handeln, aber selbst der abgebrühteste Gauner wusste im Prinzip, dass Diebstahl nicht in Ordnung ist. Seit den großen Entdeckungsfahrten und der Eröffnung der ersten Runde der sogenannten Globalisierung dämmerte jedoch den gebildeten Beobachtern, dass die eigene Moral keine absolute Gültigkeit hat und eigentlich nur eine lokale Marotte ist.

Pascal hat es in seinen *Pensées* so formuliert: „Wir sehen nichts Gerechtes oder Ungerechtes, das nicht mit dem Klima seine Beschaffenheit ändert; drei Breitengrade mehr zum Pol stellen die ganze Rechtswissenschaft auf den Kopf, ein Längengrad entscheidet darüber, was wahr ist; nach wenigen Jahren der Gültigkeit ändern sich die grundlegenden Sätze.“²

Was nun? Wer sich nicht mit der Relativität moralischer Ansichten zufriedengeben wollte, steckte in einem Dilemma: Entweder man gab den universalen Anspruch der Vernunft auf oder den einer ebensolchen Moral – und damit auf Dauer vermutlich beides. Daran hatte niemand Interesse – und so blieb in dieser Situation eigentlich nur die Suche nach einer allen Menschen gemeinsamen anthropologischen Basis der Moral. Dieses Fundament einer kulturübergreifenden Ethik, die eben nicht, wie Pascal orakelte, am nächsten Längen- oder Breitengrad schon wieder hinfällig ist, konnte nach fester Überzeugung der meisten Aufklärungsphilosophen nur im menschlichen Mitfühlen liegen, in der Empathie.

Einer der ersten Denker, der mutig dem eher düsteren Menschenbild Hobbes widersprach, war der Earl of Shaftesbury. Für den freundlichen Aristokraten war das menschliche Handeln nicht nur durch egoistische Motive bestimmt, sondern vor allem durch Nächstenliebe und Mitgefühl, die in der Fähigkeit gründen, an den Gefühlen anderer teilzuhaben.

Die Fähigkeit, mitzufühlen, hat allerdings einen Haken: Sie nimmt mit steigender Distanz zwischen den jeweiligen Subjekten sehr schnell ab. Da sich viele Aufklärer den moralischen Sinn tatsächlich analog zu den anderen Sinnesorganen vorstellten, war das auch weiter gar nicht verwunderlich: Genauso wie es uns schwerfällt, ein weit entferntes Ereignis noch sinnlich wahr-

3
David Humes Überlegungen finden sich u. a. im zweiten Band seines *Traktat über die menschliche Natur* (*A Treatise of Human Nature*), Hamburg 1989

4
Die beiden genannten Essays Susan Sontags sind jeweils als Fischer-Taschenbuch erschienen.

»Die Funktion der Medien ist es, Mitfühlen zu ermöglichen, indem sie Raum und Zeit überwinden. Ihre Verantwortung liegt darin, immer deutlich zu machen, *dass* sie und *wie* sie das Material liefern, mit dessen Hilfe wir uns Bilder konstruieren, die in uns Empathie entstehen lassen.«

zunehmen, haben wir Schwierigkeiten, über größere Distanzen hinweg mitzufühlen. Wir leiden sozusagen an emphatischer Kurzsichtigkeit.

Verstehen schafft Mitfühlen

David Hume³ lehnt daher die Vorstellung eines Sensus communis in der Tradition Shaftesburys ab. Als konsequenter Empirist pochte Hume darauf, dass Mitfühlen keine moralische Wahrnehmung sei, sondern eine soziale Praxis. Wenn dem Mitfühlen überhaupt eine anthropologische Konstante zugrunde liegt, so Hume, dann unsere Neigung zur Kommunikation. Mitfühlen besteht für Hume in dem Verstehen des Verhaltens einer anderen Person. Schon zweieinhalb Jahrhunderte vor Entdeckung der so gern zitierten Spiegelneurone war Hume klar, dass Mitfühlen zunächst einmal eine ganz physische Sache ist und im Wesentlichen darin besteht, das beobachtete Verhalten des anderen intern zu simulieren. Die Ähnlichkeit dieses fremden Verhaltens mit unserem eigenen erlaubt es uns, in die Gefühlswelt der anderen Person einzutreten. Und schließlich ist es diese Fähigkeit, die die Basis für ein allgemeines menschliches Wohlwollen darstellt, das es uns erlaubt, auch über größere Distanzen mitzufühlen.

Etwas weniger optimistisch war in dieser Hinsicht Denis Diderot. Er machte sich hinsichtlich des Mitfühlens mit anderen Menschen in weit entfernten Ländern keine großen Illusionen. Da sich für ihn sinnliche und moralische Wahrnehmung nicht prinzipiell unterscheiden, ist Letztere an Erstere gebunden. Diderots Schlussfolgerung: „Wir würden eher einen Menschen töten, der so weit entfernt ist, dass er uns klein wie eine Schwalbe erscheint, als einem Ochsen den Hals abzuschneiden.“

Eine Lösung aus dieser moralischen unbefriedigenden Lage bieten nur die Medien. Nur sie können Raum und Zeit überwinden und ermöglichen so Mitgefühl mit weit entfernten Menschen. Aus dieser medientheoretischen Einsicht leitet Diderot eine gesamte Ästhetik ab. Ihr Kernanliegen: die identifikatorische Rezeption, also eine direkte Identifikation des Zuschauers oder Lesers, die ein Mitfühlen mit der von dem Schauspieler dargestellten Figur oder der imaginierten Romanfigur ermöglicht.

Damit vollzieht Diderot einen wesentlichen Schritt. In der Folge verlagert sich die Debat-

te über Wesen, Eigenart und Grenzen der Empathie von Fragen der Ethik zu Aspekten der Ästhetik. Oder anders ausgedrückt: Für das 19. Jahrhundert ist der Begriff des Mitfühlens vor allem eine medientheoretische Kategorie.

Allerdings zeigt die Entwicklung im 19. Jahrhundert auch, wo die Probleme im Umgang mit medientheoretischen Begriffen liegen – etwa wenn man nicht mehr zwischen Realität und Medium unterscheidet und plötzlich alles medial vermittelt und inszeniert erscheint.

Die Epoche der Einfühlungstheorien

Am Anfang der großen Epoche der Einfühlungstheorien steht die Einsicht, dass die Gegenstände der Einfühlung keine Gegenstände, sondern Ergebnisse eines Prozesses sind. Vater dieser Einsicht ist Friedrich Theodor Vischer, Hegel-Schüler und ein heute weitestgehend vergessener Verfasser einer monumentalen Ästhetik. Vischer ist es auch, der einen zweiten wichtigen medientheoretischen Gedanken formuliert: Alles kann Medium sein, wenn man es als solches auffassen möchte.

Der Akt der Einfühlung besteht für Vischer dementsprechend darin, Objekte als Symbole aufzufassen. Das ist in Ordnung, solange es sich dabei um Artefakte handelt oder man verstehen möchte, warum ästhetische oder religiöse Weltauffassungen häufig so plausibel sind. Problematisch wird der Ansatz, wenn man ihn aus dem Bereich des Ästhetischen hinaus trägt. Dieser zweifelhafte Verdienst kommt dem Psychologen und Philosophen Theodor Lipps zu.

Lipps methodisch zunächst spannender und moderner Ansatz liegt darin, den Geisteswissenschaften eine wissenschaftliche, psychologische Basis zu geben. Dabei machte er einige wichtige Entdeckungen, etwa über das Wesen optischer Täuschung. Gleichzeitig erweiterte er jedoch den Bereich der Empathie ins Grenzenlose. Für Lipps ist Empathie letztlich nichts anderes als Wahrnehmung schlechthin. Das hilft jedoch weder dem Verständnis der Wahrnehmung noch einer Analyse der Einfühlung.

Wie schon Diderot klar war, besteht die Gefahr medialer Vermittlung gerade darin, dass der Mediennutzer sich zwar an das Medium erinnert, dabei jedoch das, was das Medium darstellt, in den Hintergrund tritt. In ihrer Arbeit

Über Fotografie verteidigt Susan Sontag⁴ daher die Wirklichkeit und damit die echte Einfühlung vehement gegenüber der Simulation der Bilder: Die Fotografie habe eine „chronisch voyeuristische Beziehung zur Welt geschaffen, die die Bedeutung aller Ereignisse einebnet.“ In ihrem späteren Essay *Das Leiden anderer betrachten* rehabilitiert sie jedoch das Bild. „Lassen wir uns von den grausigen Bildern heimsuchen“, heißt jetzt die Devise. Bilder sind zwar, wie es schon Vischer auf den Punkt gebracht hatte, Konstrukte. Gerade deshalb aber sind sie in der Lage, unsere gesamte Anteilnahme zu mobilisieren. – Und umso größer ist dann die Enttäuschung, wenn sich die Konstruktion als Fälschung erweist oder als Inszenierung.

Empathie ist ein Paradox – allerdings eines, das ganz gut funktioniert. Und es funktioniert umso besser, je genauer wir wissen, dass es eine paradoxe Konstruktion ist. Empathie, die sich mit sich selbst verwechselt, ist keine Empathie, sondern Kitsch. Die Funktion der Medien ist es, Mitfühlen zu ermöglichen, indem sie Raum und Zeit überwinden. Ihre Verantwortung liegt darin, immer deutlich zu machen, dass sie und wie sie das Material liefern, mit dessen Hilfe wir uns Bilder konstruieren, die in uns Empathie entstehen lassen. Alles andere ist entweder Voyeurismus auf der einen oder intellektualistische Spielerei auf der anderen Seite. Beides hat auch seine Berechtigung. Die berühmte Medienkompetenz liegt allerdings darin, das eine von dem anderen unterscheiden zu können.

Dr. Alexander Grau forscht über die Theoriebildung in der Philosophie und arbeitet als freier Autor und Lektor.



Empathie, Medien und Jugendschutz

Mitgefühl kann auch zu Gewalt und Intoleranz führen

Joachim von Gottberg

Die Fähigkeit, sich in andere einzufühlen, ist eine wichtige Voraussetzung für das Funktionieren von Gemeinschaft. Nur so ist es möglich, sich schnell und ohne langwierige Überlegung in eine Gruppe einzufügen und als Teil der Gruppe sinnvoll zu handeln. Bei Tieren ist diese Fähigkeit fast noch wichtiger als bei Menschen, weil eine differenzierte Sprache zur Kommunikation oder Organisation des Handelns nicht zur Verfügung steht. Tiere sind instinktgebunden, sie reagieren nach festgelegten Regeln, die sie selbst gedanklich weder erkennen noch verändern können. Menschen hingegen sind instinkt-reduziert – sie kompensieren diesen Mangel durch Regeln, Moral oder Gesetze, die sich im Zuge der Kulturgeschichte herausbilden.

Empathie als Grundlage humanistischer Werte

Empathie, das gedankliche und gefühlsmäßige *Einssein* mit dem anderen, bietet eine wichtige Grundvoraussetzung für religiöse und gesellschaftliche Wertvorstellungen. Ganz deutlich sehen wir das an einem der Kernsätze christlicher Ethik: Liebe deinen Nächsten wie dich selbst. Dieses *Doppelgebot* der Liebe beinhaltet mehr als die Aufforderung, den Nächsten zu lieben. Da wir den Nächsten lieben sollen wie uns selbst, ist die Eigenliebe eine Voraussetzung für die Nächstenliebe. Nächstenliebe bedeutet also nicht, den anderen über sich selbst zu stellen. Dahinter steckt eine Menge Pragmatismus. Aus dieser Tradition resultieren nicht zuletzt die Werte des Sozialstaates, die Solidarität, die Hilfsbereitschaft gegenüber den Schwächeren oder die Verantwortung der reichen Staaten gegenüber der Dritten Welt.

Die modernen Medien haben diesen Prozess der Wertentwicklung und des Wertewandels radikal verändert. Zusammen mit der rasanten Entwicklung schneller Verkehrstechnologien haben sie den faktischen Erfahrungshorizont des Durchschnittsmenschen zumindest in den Industrieländern in weniger als 100 Jahren von der Dorfgemeinschaft auf die gesamte Welt erweitert. Das bedeutet nicht nur eine explosionsartige Vermehrung von Informationen, die wir verarbeiten müssen, sondern auch eine rasant zunehmende Einsicht in Probleme, Kriege,

Katastrophen, politische Krisen oder Hungersnöte. Unsere Empathiefähigkeit, unsere Hilfsbereitschaft und Solidarität werden dadurch enorm strapaziert. Gerade als Bürger eines reichen und politisch einflussreichen Landes fühlen wir uns gefordert, materiell und humanitär zu helfen oder den Streit zwischen Konfliktparteien zu schlichten.

Unterschiedliche empathische Reaktionen

Betrachtet man die Konfliktherde, Krisenregionen oder Katastrophengebiete der letzten Jahre, so fällt auf, dass sie sowohl in der Politik als auch in der Bevölkerung mit sehr unterschiedlichem Engagement wahrgenommen wurden. Dabei spielt das Ausmaß an menschlichem Leid und an begangenen Grausamkeiten nicht die entscheidende Rolle. Die Konflikte in Ruanda oder in Somalia sind an Grausamkeit und an der Anzahl von Opfern kaum zu überbieten. Trotzdem wurden sie außerhalb von politisch interessierten Zirkeln nur wenig wahrgenommen. Zwar haben die Medien darüber berichtet, aber auch ihr Engagement hielt sich in Grenzen. Wäre mehr Aufmerksamkeit entstanden, wenn die Medienunternehmen mehr Reporter in die Krisengebiete geschickt hätten und so mehr emotionalisierende Bilder gezeigt worden wären? Vielleicht ist dies auch gerade deshalb nicht geschehen, weil die Medienunternehmen ahnten, dass das Interesse nicht

ausreicht, um entsprechende finanzielle Investitionen zu rechtfertigen und zu refinanzieren. Eines scheint klar: Empathie gegenüber Hilfsbedürftigen und die daraus entstehende Hilfsbereitschaft bilden einen komplexen Prozess, der nicht nach mechanischen Regeln abläuft.

Versuchen wir, Gesetzmäßigkeiten zu finden. Der Tsunami, dem am zweiten Weihnachtstag 2004 am Indischen Ozean über 200.000 Menschen zum Opfer fielen, zog eine der erfolgreichsten Spendenaktionen nach sich. Bei dieser Naturkatastrophe kamen viele Faktoren zusammen, die für große Aufmerksamkeit und Empathie sorgten: die Anzahl der Opfer, der Überraschungseffekt (niemand hatte mit einer solchen Katastrophe gerechnet), die völlige Unschuld der Opfer (sie hatten in keiner Weise zu der Katastrophe selbst beigetragen), der hohe Anteil an deutschen Opfern, die Tatsache, dass Thailand, Sri Lanka oder Indonesien Urlaubsgebiete sind, in denen viele von uns gerne den Urlaub verbringen, sodass wir theoretisch auch hätten betroffen sein können. Wichtig war aber auch, dass die Medien vor Ort präsent waren und nicht nur abstrakte Daten über die immense Zerstörung, sondern auch viele emotionalisierende Beiträge zu dem Schicksal einzelner Opfer oder Überlebender vermittelten. Die konkrete Begegnung mit den Opfern, die ein Gesicht und eine Geschichte haben, macht aus Zahlen Menschen, mit denen wir fühlen und mit denen wir leiden. Abstrakte Informationen sind nur bedingt geeignet, Mitgefühl zu erzeugen. Folgen wir Berichten aus der Hirnforschung über Spiegelneurone, so scheint es durchaus plausibel, dass die Nervenzellen, die den Spiegeleffekt des anderen im eigenen Gehirn ermöglichen und damit die physiologische Grundlage für Empathie bilden, stärker auf das Abbild eines konkreten Gegenübers reagieren als auf nüchterne Zahlen, die zwar die Ratio ansprechen, aber keine Spiegeleffekte auslösen.

Vergleichen wir die Faktoren, die wir bezüglich hoher Empathiewerte beim Tsunami aufgestellt haben, mit den vergleichsweise geringen Empathiewerten beim Völkermord in Ruanda. Nach einem Konflikt zwischen der Regierung und der Rebellenbewegung (Ruandische Patriotische Front) kamen 1994 innerhalb von 100 Tagen weit über 500.000 Menschen ums Leben. Die internationale Staatengemeinschaft spielte den Konflikt herunter, die deutsche Bevölkerung hat ihn kaum wahrgenommen. Der damalige amerikanische Präsident Bill Clinton bezeichnete es 2005 als den größten Fehler während seiner Amtszeit, dass die USA nicht in Ruanda einmarschierten, um das Morden zu beenden. Auch wenn es schwer gewesen wäre, den Kongress zu überzeugen, so hätte er es wenigstens versuchen sollen, so Clinton.

Ohne hier im Detail auf die historischen Daten eingehen zu können, ist es unumstritten, dass eine erhebliche Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Grauen und der öffentlichen Wahrnehmung und Hilfeleistung fest-

zustellen ist. Was war los mit der Empathie der Weltgemeinschaft? Haben die Spiegelneurone der Menschen in den zivilisierten Ländern und die der Politiker versagt?

Hypothesen

Ein wichtiger Unterschied im Vergleich zu der Tsunami-katastrophe lag wohl darin, dass wir keinen persönlichen Bezug zu dem afrikanischen Land und zu den Menschen in Ruanda haben. Die Wahrscheinlichkeit, dass uns der Konflikt unter welchen Umständen auch immer betreffen könnte, ist ausgesprochen gering. Wir wissen kaum etwas über das Land, seine Geschichte, seine Stammesprobleme. Auch die Hintergründe des Völkermords sind kompliziert, sie hängen mit jahrelangen politischen Fehlentwicklungen zusammen, die wir kaum wahrgenommen haben. All das macht es für uns schwierig, Opfer und Täter klar zu identifizieren. Das Hauptproblem ist jedoch: Was könnten wir tun, wie könnten wir helfen? Wirtschaftssanktionen würden in einem Land wie Ruanda wenig ausrichten, humanitäre Hilfe wurde z. T. geleistet, doch das Entsenden von Truppen ist in Demokratien extrem unbeliebt und nur schwer umzusetzen. Außerdem ist der Erfolg militärischer Interventionen äußerst fragwürdig. Regierungen, die eine solche Intervention veranlassen, haben große Angst vor demütigenden Bildern, wie wir sie beispielsweise aus Somalia kennen. Dort wurden tote amerikanische Soldaten vor den Augen westlicher Fernsehkameras von Fahrzeugen durch die staubigen Straßen gezogen, was letztlich zum Abzug der US-Soldaten führte. Gegen solche Bilder sind politische Strategien oder hohe Opferzahlen machtlos. Wahrscheinlich sind dies die Gründe dafür, dass auch die UNO den Konflikt herunterspielte.

Eine weitere Gesetzmäßigkeit scheint in der Gewöhnung zu liegen. Die Berichte über Selbstmordattentate mit vielen Toten aus Afghanistan, dem Irak oder dem Nahen Osten nehmen wir zur Kenntnis, ohne dass sie noch allzu viel Mitgefühl erzeugen. Wir lassen hier keine Emotion mehr zu, weil wir nicht wissen, was wir dagegen tun könnten. Bei ähnlichen terroristischen Anschlägen in London oder Madrid sind wir emotional stärker involviert, weil die Bedrohung in unserer Nachbarschaft stattfindet, uns also früher oder später auch betreffen könnte, und weil dies bisher Gott sei Dank singulärere Ereignisse sind. Derzeit scheint die Vorstellung, dass Terroranschläge auch in Europa zur Regel werden könnten, unerträglich. Aber wahrscheinlich würden wir uns auch damit arrangieren, wenn es nicht anders geht. Wenn man sich mit Menschen unterhält, die den Weltkrieg miterlebt haben, so hört man immer wieder, dass die reale tägliche Bedrohung des Lebens keineswegs als so unvorstellbar grausam empfunden wurde, wie wir uns das heute in unserem relativ gewaltfreien Umfeld vorstellen.

Wenn wir uns an die Kriegsberichterstattung und die Aufmerksamkeit in der Bevölkerung sowie den Medien während des Balkankriegs, des Afghanistankriegs und des Irakkriegs erinnern, so war diese kurz vor Kriegsbeginn und bis ungefähr zwei Tage danach am höchsten. Je länger der Krieg dauerte, desto stärker sank die Anteilnahme. Außerdem ließ sich eine Fokussierung der Empathie feststellen: Opfer bei den Serben, den Taliban oder den Truppen Saddam Husseins haben wir kaum wahrgenommen, stattdessen konzentrierten wir die Empathie auf die Opfer, denen wir uns nahe fühlten.

Empathie, Aggression und Toleranz

Das Auslösen von Empathie durch die Realität oder die Medien hat keineswegs nur positive Effekte. Je mehr aus Mitgefühl Mitleid wird, desto weniger sind wir zu einer rationalen Analyse der Situation fähig. Wir verfallen in Rachegefühle und Aktionismus, unsere Aggression und Gewaltbereitschaft gegenüber den vermeintlichen Tätern steigen mit zunehmender Empathie. Man will etwas unternehmen, um die Tat zu rächen, aber auch, um Wiederholungen möglichst auszuschließen. Da das Motiv für den Aktionismus allerdings eher in der Bearbeitung der Gefühle liegt, ist der Blick auf die Fakten getrübt. Wenn man dringend einen Täter für ein Verbrechen sucht, das die Gefühle aufgewühlt hat, verliert oft selbst die Polizei die tatsächliche Beweislage aus den Augen. Das gilt auch für die Medien und die Öffentlichkeit. Erst wenn der Schuldige gefunden ist, beruhigen sich die Gefühle. Die Gerichte machen sich dann später oft unbeliebt, wenn sie Angeklagte nach nachlässigen Ermittlungen mangels Beweisen freisprechen. Für die Bestätigung des Gefühls heißt die Formel: lieber den Falschen anklagen als gar keinen.

Mediale Empathiereize: Desensibilisierung und Menschenwürde

Nun könnte man vermuten, angesichts der medialen Inflation von empathieauslösenden Darstellungen müssten wir allmählich so abgestumpft sein, dass wir nur noch auf außergewöhnlich brutale Gewaltaktionen mit vielen Opfern reagieren. Das ist aber nicht so. Viele Beispiele zeigen, dass die Abstumpfung in einem bestimmten Bereich keineswegs die Spiegelneurone und die Empathie grundsätzlich desensibilisieren. Berichte aus der Zeit des Nationalsozialismus über brutale KZ-Aufseher weisen darauf hin, dass diese ausgesprochen lieb zu ihren Kindern, ihrer Frau oder dem Hund waren und gerne klassische Musik hörten. Aber auch aus Jugendschutzdebatten gibt es entsprechende Hinweise. So sind nach § 4 Abs. 1 Nr. 4 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag Beiträge verboten, „die gegen die Menschenwürde verstoßen,

insbesondere durch die Darstellung von Menschen, die sterben oder schweren körperlichen oder seelischen Leiden ausgesetzt sind oder waren, wobei ein tatsächliches Geschehen wiedergegeben wird, ohne dass ein berechtigtes Interesse gerade für diese Form der Darstellung oder Berichterstattung vorliegt; eine Einwilligung ist unbeachtlich.“ Wenn man dies liest, denkt man wahrscheinlich an Darstellungen von Menschen, die in Kriegen, bei Naturkatastrophen oder Verbrechen schwer verletzt oder entstellt wurden. Trotz zahlreicher entsprechender Szenarien, über die in den letzten Jahren berichtet wurde, gab es hierzu keine Beanstandungen. Dagegen wurde die Berichterstattung über die Rettungsaktion einer alten Frau moniert, die während der Flutkatastrophe von einem Hubschrauber aus ihrem überschwemmten Haus geholt wurde und dabei abstürzte. Die Beschwerde richtete sich vor allem gegen die Wiederholung der Bilder im Beitrag. In einem anderen Fall ging es um einen Bericht, in dem ein Hobbyfunker aus dem Nachbarhaus Videosignale einer Überwachungskamera empfangen hatte, wodurch er Zeuge der Misshandlung eines pflegebedürftigen alten Mannes durch seine Stieftochter wurde. Er schickte die Aufzeichnung an das regionale Studio eines Senders, der sofort die Polizei alarmierte. In dem Bericht ging es insgesamt um die Situation Pflegebedürftiger in Deutschland, zwischendurch wurden allerdings mehrere Male die Aufzeichnungen der Überwachungskamera eingeblendet, die in sehr schlechter Qualität und verfremdet zeigten, wie der hilflose alte Mann geschlagen und beschimpft wurde. Publikumsbeschwerden zu diesem Beitrag führten letztlich zu einer Beanstandung, die durch das Verwaltungsgericht bestätigt wurde.

Da Beanstandungsverfahren in der Regel aufgrund von Beschwerden aus der Bevölkerung durchgeführt werden, zeigen diese Beispiele einigermaßen repräsentativ, dass die emotionale Anteilnahme an Einzelschicksalen – vor allem, wenn es sich um hilfsbedürftige Menschen handelt – offenbar sehr viel höher ist als an massenhaften Opfern in Kriegs- oder Katastrophensituationen. Wahrscheinlich ist die Beschwerde der Versuch, das Gefühl der Betroffenheit und des Mitleids durch eine Aktion zu verarbeiten. Auch hier könnte man, was die Gefühlsbestätigung angeht, vermuten: lieber etwas im Endeffekt Sinnloses unternehmen als gar nichts.

Meist sind es aber solche Berichte, die öffentliche Debatten anstoßen und für Veränderungen sorgen. Dies zeigt nicht zuletzt die gegenwärtige Diskussion über die Verschärfung des Jugendstrafrechts, die aufgrund einer Videoaufzeichnung entstand, auf der zu sehen ist, wie zwei ausländische Jugendliche einen hilflosen Rentner brutal verprügeln. Solche Bilder erzeugen hohe Empathie – und die Politik versucht, darauf zu reagieren. Für die einen sind zu lasche Strafen der Grund für den Vorfall, für andere sind es die Richter, die das Jugendstraf-

recht nicht konsequent anwenden. Und für Bildungspolitikern ist die Tat ein Beweis dafür, dass zu wenig Geld in die Schulen gesteckt wird. Eine halbwegs rationale Debatte über das grundsätzlich richtige Ziel, alles zu tun, um solche Taten zu verhindern, erscheint nicht mehr möglich. So besteht die Gefahr, dass durch ziellosen Aktionismus das Gefühl vermittelt wird, solche Gewalttaten in Zukunft vermeiden zu können, was natürlich nicht funktioniert. Selbst wenn es gelingt, Jugendgewalt zu reduzieren: Einzelfälle werden es wahrscheinlich immer geben, sie lassen sich weder durch höhere Strafen noch durch bessere Bildung verhindern.

Fazit

Was die Medienberichterstattung angeht, so ist die Empathie ein ganz wichtiger Effekt, der letztlich dazu führt, dass wir uns um andere kümmern, dass wir deren Perspektive verstehen und dass wir hilfsbereit sind. Unsere Empathiefähigkeit folgt aber nicht mechanischen Gesetzen, die etwa lauten könnten: Die Grausamkeit multipliziert mit der Menge der Opfer ergibt die Höhe der erzeugten Empathie. Wäre das so, könnten wir mit der Menge an medial simulierter Empathie wahrscheinlich nicht umgehen und wären völlig handlungsunfähig. Ob und wie wir reagieren, hängt zusammengefasst von folgenden Variablen ab: die Nähe zu den Opfern (Wohnort, Berührungspunkte, Ähnlichkeiten im Lebenslauf), besondere Hilfslosigkeit der Opfer (Kinder, Frauen, alte Menschen – so jedenfalls das Klischee), örtliche Nähe des Ereignisses, die Dimension des Schreckens, die Einzigartigkeit des Ereignisses, die Übersichtlichkeit der Zusammenhänge (man muss zwischen Tätern und Opfern, Ursache und Wirkung klar unterscheiden können) sowie Bilder, die anhand von Einzelschicksalen Nähe zu den Opfern erzeugen. Wir können unsere Empathie ausblenden, wenn wir uns für eine Partei (Angreifer – Verteidiger oder Freund – Feind) entscheiden müssen. Werden singuläre Schreckensereignisse zur Normalität oder haben wir das Gefühl, selbst bei hohem Einsatz nicht helfen zu können, reduziert das unsere empathische Reaktion ebenfalls.

Weiter muss bedacht werden, dass Empathie keinesfalls nur prosoziale Wirkungen hat. Sie schürt Aggressionen und Gewaltbereitschaft gegenüber den Tätern, aber auch gegenüber Menschen, die diesen ähnlich sehen oder ähnlich sind (z. B. Ausländer). In solchen Fällen sinkt die Toleranzbereitschaft. Dies ist dann besonders ausgeprägt, wenn die Täter Bevölkerungsgruppen angehören, die ohnehin im Visier von Vorurteilen stehen.

Auch wenn die Medien Perspektiven auf andere Menschen, andere Länder und Kulturen eröffnen und damit unsere Fähigkeit zu Empathie systematisch erhöhen, werden wir noch lange brauchen, bis wir auch ohne die Kon-

frontation mit dem Einzelfall Mitgefühl entwickeln können. Unsere Gefühlsausstattung hat sich an abstrakte Statistiken und rationale Einsichten noch nicht angepasst, unsere Spiegelneurone brauchen noch das konkrete Gegenüber. Dies müssen wir auch im Bereich des Jugendschutzes berücksichtigen.

»Was die Medienberichterstattung angeht, so ist die Empathie ein ganz wichtiger Effekt, der letztlich dazu führt, dass wir uns um andere kümmern, dass wir deren Perspektive verstehen und dass wir hilfsbereit sind. Unsere Empathiefähigkeit folgt aber nicht mechanischen Gesetzen.«

Prof. Joachim von Gottberg
ist Geschäftsführer der
Freiwilligen Selbstkontrolle
Fernsehen (FSF).



Die Perspektive der anderen

Spiegelneurone und ihre Bedeutung für die Empathiefähigkeit

Die Literatur, das Theater, aber auch Filme führen uns vor, wie andere Menschen mit Situationen umgehen, in die wir selbst meist nicht geraten wollen. Die Themen haben sich seit der Antike kaum verändert, es geht immer noch um Habgier, Liebe, Eifersucht, Neid, Tabubrüche, Verbrechen, Krieg, Macht und Gewalt. Die Leser oder die Zuschauer genießen es, wenn der schrecklich Böse am Ende bestraft und der sympathische Gute nach fast aussichtslosem Kampf am Ende doch noch siegt. Empathie, die Fähigkeit

des Menschen, sich in andere hineinzusetzen und für eine bestimmte Zeit deren Perspektive zu übernehmen, macht dies möglich. Aber wie gelingt es, dass wir uns so leicht in andere einfühlen? Vor einigen Jahren haben Neurowissenschaftler Nervenzellen entdeckt, die das erklären könnten: die Spiegelneurone. *tv diskurs* sprach darüber mit dem Arzt, Hirnforscher und Psychotherapeuten Dr. Joachim Bauer, Professor der Medizin an der Universität Freiburg.



Wie funktionieren Spiegelneurone?

Sobald wir einen anderen Menschen sehen oder hören, erzeugen Spiegelneurone in unserem Gehirn eine Simulation, also eine Art Kopie des inneren Zustands, in dem sich der von uns beobachtete andere Mensch gerade befindet. So kommt es, dass wir bis zu einem gewissen Grade fühlen, was andere fühlen, oder dass wir erraten, was andere denken. Spiegelneurone geben uns so eine intuitive Information über das, was in anderen Menschen vor sich geht. Das ist keine Magie, sondern das Ganze folgt neurobiologischen Gesetzen. Damit unsere Spiegelneurone spiegeln, muss unser Gehirn die Zeichen wahrnehmen und dechiffrieren, die von der Körpersprache anderer Menschen ausgesendet werden. Zur Körpersprache gehören Blicke, die Mimik, das Bewegungsmuster, aber auch die Stimme und verschiedene weitere, teilweise sehr diskrete Zeichen, zum Beispiel, ob jemand zittert oder schwitzt. So kommt es beispielsweise, dass wir meistens sehr schnell ein Gefühl dafür haben, ob uns jemand die Wahrheit sagt oder nicht. Unser Gehirn hat automatisch arbeitende Systeme, welche die Körpersprache anderer Menschen fortlaufend ablesen und dechiffrieren.

Gibt es Spiegelneurone nur beim Menschen oder auch bei Tieren?

Spiegelsysteme gibt es auch bei Tieren. Entdeckt wurden die Spiegelzellen bei Affen, es gibt sie aber auch bei weiteren Tierarten. Denken Sie nur daran, wie verblüffend gut manche Hunde erkennen, wie sich Menschen fühlen, oder wie sie erahnen, was ihr Frauchen beziehungsweise ihr Herrchen gerade vorhat. Viel bedeutsamer noch ist aber, dass Tiere ja auch untereinander ihr Verhalten schnell und intuitiv abstimmen müssen. Dafür benötigt das Gehirn Systeme, die es möglich machen, dass die Individuen einer Herde oder eines Schwarmes schnell und koordiniert handeln.

Spielen die Spiegelneurone auch beim frühkindlichen Lernen eine Rolle, etwa dadurch, dass wir das Gegenüber imitieren?

Ja, völlig richtig. Unsere Gene haben uns schon zur Geburt eine Grundausstattung an Spiegelzellen mitgegeben. Tests zeigen, dass Säuglinge permanent versuchen, die Mimik der Menschen, die mit ihnen Kontakt aufnehmen, aber auch den Tonklang der Stimme zu imitieren, die sie jeweils hören. Diese frühe, unbewusste Fähigkeit zur Imitation ist für den Säugling eine Art Eintrittskarte in die Welt der Kommunikation mit seiner Umgebung.

Verändert sich ihre Bedeutung im Laufe des Lebens, oder sind Spiegelzellen in allen Altersphasen gleich wichtig?

Die Imitationstendenz ist im ganzen Kleinkindesalter noch stark erhalten. Kinder probieren alles, was sie sehen, selbst aus. Das meiste, was sie lernen, lernen sie durch Zuschauen und Imitieren. Der berühmte Psychologe Albert Bandura nannte das einst „Lernen am Modell“. Wenn das Kind versucht, selbst die Fingerchen in die Steckdose zu stecken, nachdem die Mutter den Stecker gezogen hat, kann die Sache natürlich auch gefährlich werden. Wenn das Kind diese Phase aber überlebt, hat es eine Menge gelernt. Auch wir Erwachsene haben übrigens eine unbewusste Tendenz zur Imitation. Zwei Personen, die sich gut miteinander unterhalten, imitieren unbewusst Gesichtsausdruck und Körperhaltung des anderen.

Wie haben sich Spiegelneurone menscheitsgeschichtlich entwickelt?

Ich glaube, dass Spiegelsysteme eine evolutionär sehr alte Errungenschaft sind, darüber gibt es aber im Moment noch keine sicheren Erkenntnisse. Ich würde aber vermuten, dass Spiegelneurone eine frühe Errungenschaft der Evolution sind und dass es der Individualismus ist, der sich erst relativ spät in der Evolution entwickelt hat.

Haben sich die Spiegelneurone und ihre Bedeutung für den Menschen durch den Individualismus verändert?

Darüber gibt es keine Daten. Seit der Entwicklung des Individualismus ist das imitierende, spiegelnde Herdenverhalten jedenfalls nicht mehr der Normalfall, und das ist sicher auch gut so. Erst jetzt konnten und können wir Menschen entdecken, wie wichtig, aber auch wie reizvoll es für uns ist, uns in anderen zu spiegeln.

Sind die Spiegelzellen bei Menschen gleichermaßen vorhanden oder gibt es Unterschiede, und warum ist das so?

Frauen haben – allerdings nur statistisch gesehen! – besser funktionierende Spiegelzellen als Männer, sie haben im Durchschnitt die bessere Intuition. Das kann an biologischen Faktoren liegen, allerdings dürfte auch eine Art stärkeres Training der Spiegelzellen eine Rolle spielen, zum Beispiel dadurch, dass Frauen meistens einen intensiveren Umgang mit Kindern haben als Männer. Untersuchungen zeigen, dass Autismus auf einer schweren Beeinträchtigung der Spiegelzell-Funktion beruht. Man weiß nicht, wodurch es bei autistischen Menschen zu dieser Funktionsstörung kommt. Interessanterweise tritt die autistische Krankheit aber bei Männern neunmal häufiger auf als bei Frauen.

Ist es richtig, dass die Spiegelneurone die gleichen Hirnregionen aktivieren wie bei den Menschen, die wir beobachten?

Im Prinzip ja. Sehen wir jemanden handeln, aktiviert dies unsere eigenen Handlungs-Nervenzellen. Sehen wir, wie sich jemand erbricht, führt dies zu einer Aktivierung unserer Ekelzentren. Beobachten wir, wie sich jemand

mit dem Austernmesser tief in die Hand schneidet, erleben wir ein heftiges Gefühl des Schmerzes, oder nicht? Und wenn wir verspannt sind und sehen, wie jemand anderes wohligh massiert wird, fühlen wir sofort, wie gut es jetzt dem massierten Glückspilz geht, nicht wahr?

Können Spiegelneurone aufgrund von Erbdefekten oder Verletzungen abhanden kommen?

Über den Einfluss von Erbfaktoren weiß man in diesem Fall noch wenig. Mit großer Wahrscheinlichkeit kann man aber sagen, dass Traumen, also schwere Schock- oder Gewalterfahrungen, die Funktion der Spiegelzellen beeinträchtigen.

Prof. Dr. Hans Markowitsch meint, es gebe im Gehirn eine für die Moral zuständige Instanz, deren Verbindung zur Ratio bei manchen Menschen gestört sei. Bei ihnen sei die Wahrscheinlichkeit groß, dass sie Verbrechen begehen. Daher: Kann man Spiegelneurone messen? Wie hängen Spiegelneurone mit der moralischen Urteilsbildung zusammen?

Ja. Man kann beispielsweise messen, wie die Spiegelneuronen anspringen, wenn ein Mensch sieht, wie einem anderen Menschen Schmerzen zugefügt werden. Abgestumpfte Menschen zeigen hier eine weniger starke Spiegelreaktion. Eine Arbeitsgruppe aus Chicago hat vor kurzem nachgewiesen, dass zum Beispiel Chirurgen eine deutlich abgeschwächte Spiegelreaktion zeigen, wenn sie sehen, wie andere Menschen verletzt werden. Der Beruf des Chirurgen bringt notwendigerweise eine Abstumpfung mit sich. Etwas ganz Ähnliches dürfte passieren, wenn Jungen stundenlang täglich Gewaltfilme sehen oder Gewaltspiele spielen, bei denen es ohne Sinn und Verstand nur darum geht, andere zu verletzen oder abzuknallen. Im Gegensatz zum Chirurgen macht diese Art von Abstumpfung aber nicht den geringsten Sinn.

Kann nicht auch, ähnlich wie bei dem Chirurgen, dahinter das Bedürfnis stecken, durch den Einfühlungsstress zu trainieren, mit einem Übermaß an Empathie besser umgehen zu können?

Stellen wir uns einmal für einen Moment etwas vor, was es vereinzelt immer noch gibt: gesunde Jugendliche, die sich selbst viel bewegen, Sport treiben, kreativ sind, gute Beziehungen haben und mit ihresgleichen in der realen Welt – sei es im Musik- oder im Fußballverein – gute Gemeinschaften pflegen. Solche Jugendliche haben nicht das geringste Vergnügen, Killerspiele zu spielen, die man ihnen vorsetzt. Im Gegenteil, die meisten fühlen sich abgestoßen. Wir müssen aufpassen, dass wir pathologische Entwicklungen, nur weil wir sie in der Breite zunehmend erleben, nicht für den Normalfall halten. Wissenschaftliche Untersuchungen hier aus Freiburg zeigen: Auch die Kampf- und Kriegsspiele der Hitlerjugend waren für die damaligen Jugendlichen ein Faszinosum, die damaligen Jungen gingen da unheimlich gerne hin! Das war auch keine Kunst, denn wir hatten Anfang der 30er-Jahre Massenarbeitslosigkeit und eine absolute Vernachlässigung von Kindern. Da machen Rattenfänger immer eine gute Figur. Vernachlässigte, wenig geförderte Jugendliche, die Gemeinschaft kaum noch real, sondern nur noch in den virtuellen Communitys erleben, finden es cool, Spiele zu spielen, bei denen sie Mitspieler haben, vor denen sie zeigen können, wie gut sie im Spiel sind. Nichts gegen PC-Spiele! Wenn es aber Spiele sind, die zum Krieg erziehen, dann ist das nun mal nicht gut für die Empathienervenzellen dieser Kids.

Chirurgen, aber auch Mitarbeiter von Rettungsdiensten müssen ihre Empathie gegenüber konkreten Verletzungen oder gar Verstümmelungen reduzieren, weil sie sonst nicht arbeiten könnten. Aber letztlich wollen sie Menschen helfen. Oder reduziert sich durch berufsbedingte Abstumpfung die Empathiefähigkeit insgesamt?

Niemand mit Verstand, auch ich nicht, sagt, dass Kinder, die Killerspiele spielen, automatisch selbst gewalttätig werden. Gewaltpotenziale, das zeigen wissenschaftliche Untersuchungen, entstehen primär dadurch, dass Kinder und Jugendliche das Gefühl haben, ausgegrenzt zu sein, dass sich niemand für sie interessiert und sie unterstützt, oder dass sie – diese besonders schlimmen Fälle sind leider nicht selten – selbst Gewalt erlitten haben. Wenn allerdings ein solcher Jugendlicher, der sich ausgegrenzt fühlt und nun einen immer

größeren Hass in sich spürt, in Kontakt mit den Gewaltmodellen kommt, von denen wir sprachen, und wenn er in diese Modelle täglich stundenlang eintaucht, dann haben wir eine Situation, wie wenn Sie ein brennendes Streichholz an die Öffnung eines Benzintanks halten.

Von KZ-Tätern wissen wir, dass liebevolle Familienväter in Ausübung ihres Jobs – und darüber hinaus – Menschen gequält und getötet haben. Bei Soldaten erleben wir Ähnliches. Wird hier Empathie durch Ideologie überlagert? Oder steht sie in Konkurrenz zu Aggression beziehungsweise Sadismus?

Diese Verbrechen waren nur möglich, weil es eine zentrale Doktrin der Nazis war, dass die Gequälten und Umgebrachten keine Menschen, sondern „Untermenschen“ seien, wie man damals sagte, weil man systematisch verbreitete, sie seien „rassisch minderwertig“ und eine „tödliche Gefahr für den gesunden Volkkörper“. Leider hatten bereits Jahrzehnte vor den Nazis renommierte Wissenschaftler, vor allem auch Mediziner, die Vorarbeit für diesen Wahnsinn geleistet. Hoch angesehene deutsche Universitätskoryphäen waren zwischen 1870 und 1930 im Gefolge des Darwinismus allen Ernstes dafür eingetreten, „minderwertiges“ oder „lebensunwertes Leben“, wie sie es nannten, zu vernichten. Was wir von den Nazis lernen können, ist: Mit jahrelanger Indoktrinierung und polizeistaatlicher Gewalt kann man Menschen am Ende dazu bringen, gegen die natürlichen Empathieimpulse zu handeln.

Empathie ist auch ein soziales Phänomen. Die Hilfsbereitschaft und die Verantwortung gegenüber Dritten nimmt in der Welt zu, besonders zu Zeiten wie Weihnachten oder in Katastrophenfällen. Verstärken sich die Spiegelneurone durch kollektiven Einfluss?

Massenphänomene können in beide Richtungen, also sowohl in Richtung Menschlichkeit als auch in Richtung Brutalisierung, wirken. In beiden Fällen sind Spiegelneurone mit von der Partie. Im Falle einer Massen-Barbarisierung spüren wir dabei aber in uns einen geheimen Widerspruch – so wie in den Nazijahren die meisten Menschen trotz Indoktrinierung spürten, dass zutiefst unmenschlich war, was passierte.

Kann ein Mangel an Spiegelneuronen rational kompensiert werden? Etwa, indem man erkennt, dass man in der Gruppe besser zurechtkommt, wenn man Empathie zeigt?

Ja. Aber das ist dann nicht die schnelle Art und Weise, wie sie die Intuition mit sich bringt, sondern es ist eine Art permanentes Ausrechnen und Ausdenken. Ziemlich anstrengend!

Kann man auch zu viele Spiegelneurone besitzen, sodass man ein Übermaß an Empathie entwickelt?

Ja. Wenn beispielsweise ein Vater, der sein Kind in den Fluss stürzen sieht, vor lauter Mitleid einen Nervenzusammenbruch erleidet, bringt das wenig. Er muss handeln, bevor es zu spät ist, anstatt sich in Empathie aufzulösen.

Wie würden Sie den Begriff „Empathie“ von „Mitleid“ abgrenzen?

Eine wunderbare Frage für eine Seminararbeit bei den Germanisten!

Ist der Spiegeleffekt stärker, wenn die anderen einem nahestehen und sich in einer Lebenssituation befinden, die mit unserer vergleichbar ist?

Beides trifft zu. Die Empathiebereitschaft zeigt sich aber auch gegenüber völlig Fremden. Anfang Januar 2007 stürzte in New York ein 19-jähriger epilepsiekranker Student auf die U-Bahngleise, der heranfahrende Zug war bereits zu hören. Ein Wildfremder, ein 50-jähriger Schwarzer, Vater von Kindern, stürzte sich hinab auf die Gleise, zog den Kranken blitzschnell zwischen die Gleise, bedeckte ihn mit dem eigenen Körper und rettete ihm so das Leben, während der Zug über die beiden hinwegdonnerte. Der Fall ging durch die Weltpresse. Klar, wir alle bewundern diesen Mann, und das zu Recht, aber wir können intuitiv auch verstehen, warum er es tat. Probleme mit dem Vorfall hatte lediglich die amerikanische

Presse. Ich habe früher ein Jahr in New York gelebt und als Wissenschaftler gearbeitet. Wenn Menschen nicht völlig eigennützig handeln, werden sie in den USA, in einem stark vom Darwinismus geprägten Land, bei vielen für nicht ganz normal gehalten. Ich war amüsiert, Anfang 2007 in der „New York Times“ und anderen US-Zeitungen lange wissenschaftliche Abhandlungen darüber zu lesen, warum sich der schwarze Lebensretter in der U-Bahn so „seltsam“ verhalten habe.

Hemmen uns die Spiegelneurone, dem anderen Schmerz und Leid zuzufügen, weil wir das selbst mitempfinden? Und warum handeln wir dann oft entgegen unserer Empathie?

Empathie ist nun einmal nicht das Einzige, was wir in unserem Kopf herumtragen. Wir leben in einer Welt knapper Ressourcen. Viele Menschen erleiden schweren Mangel. Diejenigen, die tatsächlich Mangel leiden, haben das Gefühl, ausgegrenzt zu sein, während viele von denen, die genug besitzen, Angst und Panik haben, sie könnten verlieren, was ihnen gehört. Beides – tatsächlich ausgegrenzt zu sein oder nur eine neurotische Panik zu schieben – ist ein erstklassiger Nährboden für Aggression. In einer solchen Situation besteht die Gefahr, dass die Empathie auf der Strecke bleibt. Ein kleiner Tipp aus neurobiologischer Warte: Wenn wir global Frieden haben wollen, müssen wir unsere Empathie wachhalten und mit denen, die weniger haben, teilen.

Experimente zeigen, dass Hilfsbereitschaft wächst, wenn es um Menschen in der Nähe geht, und dass sie sinkt, je entfernter die Menschen leben.

Ja, das macht ja auch Sinn. Menschen haben allerdings auch gegenüber völlig Fremden den primären Impuls zu helfen – und zwar auch dann, wenn kein Vorteil dabei herauspringt. Diese menschliche Grundtendenz lässt sich schon bei Kindern wissenschaftlich nachweisen.

Wodurch spiegeln wir das Erleben des anderen? Müssen wir den Menschen vor uns haben? Reicht es, wenn jemand etwas über ihn erzählt, wenn wir darüber ein Buch lesen oder einen Film sehen?

Ja. Die Sprache kann die Realität ersetzen. Wenn ich zum Beispiel jetzt anfangen würde davon zu reden, dass ich kürzlich voll in eine Zitrone gebissen hätte, dann würde ich bei Ihnen Speichelfluss und eine Geschmacksempfindung wie bei einer Zitrone auslösen. Wahrscheinlich ist das jetzt schon passiert. Das sind Ihre Spiegelneurone! Der Fähigkeit der Sprache, Spiegeleffekte auszulösen, verdankt sie ihr großes suggestives Potenzial.

Führt Empathie eher zur Hilfsbereitschaft oder dient sie uns dazu, besser in der Gruppe taktieren zu können?

Das ist eine Frage, über die Darwinisten, Soziobiologen und andere Theoretiker sicher tagelang streiten können!

Helpen die Spiegelneurone dabei, uns in Roman- oder Filmfiguren so einzufühlen, dass wir für den Zeitraum der Rezeption fühlen wie sie? Oder sind das eher kognitive Prozesse?

Ja, nicht nur Filme, auch Theaterstücke oder Bücher, die Schicksale von Menschen in typischen oder ungewöhnlichen Interaktionen durchspielen, sind ein potentes Trainingsprogramm für die Spiegelzellen der Zuschauer oder der Leser. Hilfreich ist alles, was Menschen in Kontexten möglicher zwischenmenschlicher Situationen zeigt. Auch Gewalt, die in menschlichen Kontexten, beispielsweise im Zusammenhang mit Eifersucht, Kränkungen oder Ähnlichem auftritt, ist dabei nicht von Schaden. Sie werden fragen: Wie kann ich jetzt so etwas sagen?! Entscheidend ist das Vorhandensein eines Kontextes! Das Schädliche neuerer Gewaltvideos und Gewaltspiele ist, dass sie Gewalt und Brutalität als Selbstzweck darstellen, dass der menschliche Kontext fehlt. Der einzige Kontext in bestimmten Spielen besteht darin, dass Sie weitere Punkte bekommen, wenn Sie im Urwald einen weiteren – übrigens in vielen Spielen meist eher dunkelhäutigen! – Gegner abgeknallt oder wenn Sie auf der Straße eine weitere Frau von hinten angefallen und erwürgt haben.

Welche Funktion der Spiegelneurone ist für Sie besonders wichtig? Geht es mehr um Erkenntnisgewinn oder auch um konkreten Nutzen?

Zunächst geht es bei diesen Zellen darum, dass sie uns ermöglichen, Mensch zu sein und in eine emotionale Beziehung mit anderen zu treten, mit allen Spielarten und allen Gefühlen, im Guten wie im Bösen. Natürlich sind Spiegelzellen auch aus wissenschaftlicher Sicht etwas Besonderes, ich würde sogar sagen, sie sind geradezu eine Sensation. Wir werden die Erkenntnisse aber auch praktisch nutzen können. Erste Untersuchungen aus der Uniklinik Lübeck zeigen, dass man beispielsweise die Wiederherstellung, also die Rehabilitation von Schlaganfallpatienten unterstützen kann, wenn man die Spiegelzellen des Patienten aktiviert, zum Beispiel dadurch, dass Patienten die Bewegungen, die sie wiedererlernen sollen, gleichzeitig bewusst beobachten. Weitere Anwendungsmöglichkeiten, wie bei der Behandlung des Autismus, werden ohne jede Frage folgen.

Das Interview führte Joachim von Gottberg.



Joachim Bauer:
Warum ich fühle, was du fühlst. Intuitive Kommunikation und das Geheimnis der Spiegelneurone.
 München 2006



Joachim Bauer:
Prinzip Menschlichkeit. Warum wir von Natur aus kooperieren.
 Hamburg 2006



„ Versteht ihr? Keiner versteht mich!“

Jo Reichertz

Vorgestellt wird die (keineswegs neue) These, dass Kommunikation symbolvermitteltes Handeln von konkreten Menschen für konkrete Menschen ist – in bestimmten Situationen und bestimmten Soziallagen und: mit bestimmten Absichten. Kommunikation kann deshalb nur verstanden werden, wenn sie als „Handlungszug“ in einem bestimmten Kontext aufgefasst wird. Ein solches symbolisches Handeln setzt Gesellschaft voraus, da die Umgangsweisen auf Zeichen nicht in den Zeichen selbst verankert, sondern gesellschaftlich ver bürgt sind. Da sowohl Sprechen wie Verstehen in den gemeinsamen Prozess der Handlungsorientierung eingebunden sind, ist das praktische Verstehen nicht das Problem. Das Problem ist stattdessen, weshalb Worte wann und weshalb Macht entfalten können.

Verstehen ist nicht das Problem

„Einander kennen? Wir müssten uns die Schädeldecken aufbrechen und die Gedanken einander aus dem Hirn zerren.“ So lässt Georg Büchner seinen Danton gegenüber seiner Geliebten klagen (Büchner 1965, S. 6). Grund für diese Klage ist die auch (noch manchmal) in der Wissenschaft anzutreffende Ansicht, wir könnten einander nicht verstehen, wir seien nicht in der Lage, anderen unser Innerstes mitzuteilen. So sieht das auch Juchem, der meint, „dass ein Verstehen des anderen in letzter Konsequenz nicht möglich ist, wenn man darunter die eindeutige und übereinstimmende Koordinierung der inneren Handlungen der Kommunikationspartner fasst“ (Juchem 1987, S. 11). Ähnlich äußert sich auch Ungeheuer: „Hinsichtlich des Kommunikationserfolgs sind kommunikative Sozialhandlungen fallibel, d. h. es gibt im Prinzip kein gesichertes Wissen über täuschungsfreies Verstehen des Gesagten“ (Ungeheuer 1987, S. 320).

Im Alltag wird diese Klage meist anders formuliert – und sie meint auch anderes, wenn gesagt wird: „Keiner versteht mich!“ Dann ist sie nämlich gerade nicht eine Beschwerde darüber, dass man nicht versteht, sondern dass die Hörer nicht bereit sind, auf das vom Sprecher Gewünschte einzugehen. Der Satz: „Keiner versteht mich!“ setzt nämlich gerade das voraus, was er beklagt – nämlich Verstehen. Und damit hat er recht, denn der Sinn des Gesprochenen und der Sinn von Handlungen sind grundsätzlich verstehbar – sowohl für die Menschen im Alltag als auch für die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die sich berufsmäßig (z. B. als Sozial- oder Kommunikationswissenschaftler) mit dem Sprechen und dem Handeln beschäftigen.

Verstehen ist nicht das Problem, wenn und so lange es um Kommunikation und Interaktion mit Anwesenden in bestimmten sozialen Situationen geht. *Kommunikation* meint hier nicht nur das von Regeln geleitete Intonieren von Wörtern und Sätzen, sondern auch den gesamten strategisch eingesetzten, kulturell eingeschlifenen und biologisch verankerten Körperausdruck beim Sprechen, der die Worte kommentiert, erläutert, dementiert, ironisiert, verstärkt – durch Gestik, Mimik, Körperhaltung, Stimmführung, Körperabstand, Körperspannung, Augenkontakt, Pupillenweite, Bewegung im Raum, aber auch durch Kleidung und Frisur.

Interaktion meint hier die Gesamtheit aller mit Sinn versehenen Körperaktivitäten, also auch die Kommunikation. Wenn ein Mensch sich im Wahrnehmungsbereich eines anderen befindet, muss er damit rechnen, dass alles, was er tut oder auch nicht tut, vom Gegenüber als auf ihn bezogen interpretiert wird. Gleiches gilt auch für das Gegenüber: Auch er muss sich all sein Tun als absichts- bzw. auch als sinnvoll von seinem Gegenüber zurechnen lassen (auch unabhängig davon, ob Absicht und Sinn tatsächlich vorliegen). Beide wissen davon – und das schafft sofort eine spezielle Situation, wenn man einander begegnet. Ein Aussetzen ist nicht möglich – sobald und solange man als kompetentes Mitglied einer Interaktionsgemeinschaft gelten will.

Alltägliche Interaktion, also auch Kommunikation, folgt nur sehr selten einem Skript, das den Namen ‚Plan‘ oder gar ‚Strategie‘ verdienen würde. Vielleicht gibt es einen (vagen) Entwurf. Wahrscheinlicher ist aber, dass es im Alltag nur einen ‚Beginn‘ gibt, einen Start, auf den der Sprechende und Zuhörende dann ‚antwortet‘. Viel wichtiger für Ablauf und Form des Handelns sind also die jeweilige Situation und das antwortende Handeln des Gegenübers. Eine Handlung, einmal begonnen, entfaltet eine Dynamik, die selbst den Handelnden mitreißt zu Punkten, an denen er nicht landen wollte. Handeln reagiert aber auch auf Antworten, entwickelt sich deshalb aus der Dynamik der Interaktion und ist somit fluide; Handeln reagiert permanent auf den eigenen Verlauf, entwickelt immer wieder Ad-hoc-Strategien und ist somit für alle Beteiligten nur begrenzt steuerbar (ausführlicher: Reichertz 2007).

Die *Interaktionsdynamik* ist die eine Größe: Sie entreißt dem Einzelnen in Teilen die Gestaltung von Handeln und Kommunikation; sie ist das Unberechenbare. Die anderen Größen,

die Kommunikation und Interaktion jenseits der bewussten Planung der Akteure mitgestalten, sind die kommunikativen und symbolischen *Ordnungen* einer Sprach- und Interaktionsgemeinschaft, die in kommunikativen Praktiken und Argumenten wirksam werden. Sie gestalten hinter dem Rücken oder besser: im Schatten des Halbbewusstseins der Beteiligten Interaktion und Kommunikation mit. Sie unterstützen den Prozess der Verständigung, da sie helfen festzustellen, was gerade los ist und was man gemeinsam tut. Meist ohne es (explizit) zu wollen, arbeitet man in Kommunikation und Interaktion neben der Darstellung der Absicht auch an der Aushandlung und Darstellung der Beziehung und der eigenen Identität und der des anderen. Darüber hinaus stellt man sein Geschlecht dar (doing gender), sein Alter (doing age) etc., seinen Sozial- und Redestatus, zeigt, welcher Sprach-, Kultur- und Dialektgemeinschaft man angehört, welche Stile man bevorzugt, man arbeitet an dem Fortgang der Konversation, kommentiert ständig das eigene Sprechen und das Verhalten des Gegenübers und noch sehr viel mehr. All dies funktioniert, wenn und weil sich Sprecher bestimmter gesellschaftlicher Rahmen und Formen bedienen, ohne dass die Beteiligten es ausdrücklich beabsichtigen, wissen oder wissen wollen. Aber alles kann auch in den Fokus des Miteinander-Sprechens gelangen – so dies die Beteiligten wollen.

»Eine Handlung, einmal begonnen, entfaltet eine Dynamik, die selbst den Handelnden mitreißt zu Punkten, an denen er nicht landen wollte. Handeln reagiert aber auch auf Antworten, entwickelt sich deshalb aus der Dynamik der Interaktion und ist somit fluide; Handeln reagiert permanent auf den eigenen Verlauf, entwickelt immer wieder Ad-hoc-Strategien und ist somit für alle Beteiligten nur begrenzt steuerbar.«

Denn: Akteure sind grundsätzlich dazu in der Lage, sich entweder *in* der laufenden Situation oder aber *nach* ihr reflexiv dem Prozess des Handelns oder des Verständigens zuzuwenden und den Handlungs- und/oder Verstehensprozess dann durch weitere Handlungs- oder Kommunikationszüge zu ergänzen, abzuschwächen, zurückzunehmen (Versehen, Irrtum, Lüge, Iro-

nie, Scherz). Akteure sind nicht hilflose Opfer einer sich über sie hinwegsetzenden Interaktionsdynamik, sondern auch deren Gestalter. Auf diese Weise entstehen Ordnung und Sinn *auch ohne Plan und Strategie* – nur sind diese Ordnung und dieser Sinn nicht mehr dem sinnhaften Tun eines der Akteure (oder beider) zuzurechnen, sondern es emergiert eine gemeinsam geschaffene Ordnung und ein gemeinsam geschaffener Sinn, der mehr ist als die Summe seiner Teile.

Die Leistungen der Kommunikation

All dies gelingt, weil wir kommunizieren. Kommunikation ist nun keine (dem normalen Menschen verborgene) Daseinseinheit – wie z. B. das Atom –, die die Wissenschaft erst aufspüren und dann vermessen muss, sondern „Kommunikation“ ist der Name für ein durch und durch soziales Phänomen, über das in dieser ausgearbeiteten Form nur die Gattung Mensch verfügt. Kommunikation ist nun in meinem Verständnis symbolisch vermittelte Interaktion. Kommunikation ist also stets eine Form sozialen Handelns, ihr Ausgangspunkt ist ein Handlungsproblem. Analytisch gesehen besteht sie aus zwei aufeinander bezogenen kommunikativen Handlungen: der Handlung des Anbietens und der Handlung des Antwortens.

»Kommunikation ist also stets eine Form sozialen Handelns, ihr Ausgangspunkt ist ein Handlungsproblem.«

Der Begriff „kommunikatives Handeln“ bezeichnet also (um zwei weitverbreitete Missverständnisse zurückzuweisen) weder allein den Vorgang der *Informationsübertragung* von einem Sender zu einem Empfänger noch allein den Vorgang, durch einen spezifischen Symbolgebrauch beim zuhörenden Gegenüber eine bestimmte *innere Erfahrung* hervorzurufen bzw. aufgrund von Deutungsprozessen aus dem Gehörten die spezifische innere Erfahrung des Sprechers festzustellen.

Kommunikatives Handeln ist notwendigerweise stets mehr als Informationsübertragung und/oder Verstehen. Kommunikation ist der gesamte Prozess der Verständigung, der Mitteilung und Verstehen zur Voraussetzung hat, sich jedoch nicht darin erschöpft. Kommunikation findet in vielfältigen Formen und Kontexten statt. Kommunikation ist also symbolvermitteltes Handeln von konkreten Menschen für konkrete Menschen, in bestimmten Situationen und bestimmten Soziallagen und: mit bestimmten Absichten. Deshalb ist jede kommunikative Handlung eine soziale Handlung, d. h. sie ist an eine soziale Identität gerichtet und erwartet eine Antwort-Handlung. Kommunikation zu verstehen, bedeutet dann immer, den in einen bestimmten Kontext eingebetteten Handlungsprozess zu verstehen. Die wissenschaftliche Analyse und auch das wissenschaftliche Verstehen von Kommunikation können sich deshalb aus meiner Sicht nicht auf das Erfassen von Intentionen von Sprechern begrenzen.

Das Handeln mit Hilfe von Zeichen setzt Gesellschaft voraus, da die Umgangsweisen auf Zeichen nicht in den Zeichen selbst verankert, sondern vor allem gesellschaftlich verbürgt sind. Eine Kommunikationstheorie, die sich mit der Rekonstruktion der strukturellen Merkmale von Sprecher und Hörer, des Zeichens und der Zeichenbildung zufriedengibt, also auf die Untersuchung der Situirtheit und sozialen Fundierung von Kommunikation verzichtet, ist eine Kommunikationstheorie ohne Herz und Hirn: Sie ist ohne Leben und ohne Verstand, kann sie doch nicht verstehen, weshalb z. B. die 53-jährige Helga Peters die Wortfolge ihres Mannes: „Kannst du mal das Fenster schließen?“ als Bitte (und nicht als Frage) auffasst und noch weniger, weshalb sie der Bitte folgt – so sie es dann tut. Eine solche Kommunikationswissenschaft kann also nicht erklären, wann, wie und weshalb ein bestimmtes kommunikatives Handeln sein Ziel und seinen Zweck erreicht.

Sprechen ist *kategorial* verschieden von Schreiben. Schreiben braucht einen Plan, einen impliziten Leser, eine Schreibstrategie. Schreiben heißt, das gewünschte Handlungsziel als erreicht zu imaginieren und mit jedem Schreibakt auf dieses Ziel hinzusteuern. Schreiben heißt also: einen vorher entwickelten Plan Schritt für Schritt umzusetzen, um das vorher imaginierte Ziel zu erreichen. Einem solchen Plan folgen, heißt auch: *Kontrolle zu haben*.

Alltägliches Sprechen – und hier gilt das Gleiche wie für das Handeln im Allgemeinen – hat dagegen nur selten einen vorher entwickelten Plan, dafür einen expliziten Zuhörer, jedoch fast nie (Ausnahme: Vorträge oder Schauspiel) eine vorher entworfene Sprechstrategie – schon allein deshalb nicht, weil die miteinander Sprechenden meist nicht wissen, wie sich das Ganze entwickeln wird. Sprechen reagiert in der Regel immer auch auf Antworten, entwickelt sich aus der Dynamik der Interaktion und ist somit fluide; Sprechen reagiert auch permanent auf den eigenen Verlauf, entwickelt immer wieder Ad-hoc-Strategien und ist somit nur begrenzt vorhersehbar und steuerbar. Entsprechend ‚funktioniert‘ auch das Verstehen nicht so, dass der Zuhörende aufgrund bewusster Analyse den Plan des Sprechenden Schritt für Schritt rekonstruiert, sondern alltägliches Verstehen stellt sich *schlagartig* ein: Man versteht den anderen, meist ohne angeben zu können, weshalb man ihn verstanden hat – nicht nur, weil wir uns dabei erworbener und nicht mehr bewusster Deutungs-routinen bedienen, sondern vor allem, weil die Körper sich als Teil und Ausdruck einer bestimmten sozialen Praxis verstehen. Insofern hat Kommunizieren auch etwas mit dem gemeinsamen Tanzen oder gemeinsamen Musizieren gemein.

Die Besonderheiten schriftlicher Kommunikation (oder auch rhetorischer Kommunikation) auf mündliche Kommunikation unter Anwesenden zu übertragen, ist vergleichbar damit, Äpfel für Birnen zu halten und auch entsprechend zu behandeln. Alltägliche Kommunikation unter Anwesenden (Sprechen wie Verstehen) ist jedoch kein Sonderfall des Schreibens oder rhetorischen Sprechens, sondern etwas gänzlich anderes. Und deshalb kann sich auch das wissenschaftliche Verstehen (und schon gar nicht das Erklären) von Kommunikation nicht damit begnügen, nur das Ausgesprochene und später Niedergeschriebene (Transkribierte) zu verstehen.

Praktisches und empathisches Verstehen

Bei dem hier untersuchten „Verstehen“ handelt es sich um praktisches, auf sinnlichen und kognitiven Körperprozessen ruhendes Verstehen. Davon abzugrenzen sind empathisches und telepathisches Verstehen. Letzteres (falls es das überhaupt gibt) soll ein Verstehen sein, das, obwohl es ohne Sinne auskommt, in der Lage ist, Informationen über weite Entfernungen direkt von

Gehirn zu Gehirn zu übertragen. Kann man an der Möglichkeit telepathischen Verstehens seine Zweifel haben, so gilt das für empathisches Verstehen nicht. Es meint die Fähigkeit, das praktisch Verstandene auch emotional zu erleben, also in gewissen Maßen auch das zu fühlen, was der andere fühlt. Empathisches Verstehen meint also nicht, den Standpunkt des anderen übernehmen zu können (das macht praktisches Verstehen), sondern meint die Fähigkeit, allein aufgrund der Beobachtung des kommunikativen Handelns des anderen in Maßen dessen Gefühle in sich auslösen zu können. Erworben wird das empathische Verstehen etwa zwischen dem zweiten und vierten Lebensjahr. Ob es den Spiegelneuronen zu verdanken ist, darüber herrscht noch Uneinigkeit. Ebenso ist ungewiss, ob empathisches Verstehen die notwendige Grundlage allen Verstehens ist.

»Empathisches Verstehen meint die Fähigkeit, allein aufgrund der Beobachtung des kommunikativen Handelns des anderen in Maßen dessen Gefühle in sich auslösen zu können.«

Da Kommunikation unter Anwesenden (von den Beteiligten) nicht unter *verschiedenen* Perspektiven *gleichzeitig* betrachtet werden kann, ist sie prinzipiell *nicht* doppeldeutig. Erst die spätere reflexive Zuwendung zu der eigenen oder fremden kommunikativen Handlung erlaubt das. Wer es sich während der Kommunikation dennoch erlaubt (was Psychologen, Soziologen und Kommunikationswissenschaftler in den ersten Semestern gerne tun), erntet schnell und durchgängig Missbilligung. Scheinbare externe Deutung der Kommunikation als Teil der Kommunikation wird nämlich meist *nicht* als Bereicherung und als Klärung verstanden, sondern als Destruktion. Wer nicht davon ablässt, ist bald allein.

Verstehen und auch das Ausdrücken von Absichten sind also in *unvermittelter* Kommunikation nicht das zentrale Problem – auch wenn das Ausdrücken und das Verstehen die unabdingbaren Voraussetzungen für Wirkung sind: Ohne

Verstehen gibt es keine Verständigung. Denn nur wer die Absichten verstanden hat, kann ihnen entsprechen. Und sind Ausdruck und Verstehen fehlerhaft, dann kann man den Zweck der Kommunikation nicht erreichen. Deshalb zielt alltägliche Kommunikation (mit allen Mitteln) auf hinreichend eindeutiges Verstehen, während wissenschaftliches Verstehen systematisch Perspektivenerweiterung anstrebt (Soeffner 2004, S. 15 ff.). Alltag und Wissenschaft haben hinsichtlich des Verstehens also unterschiedliche Ziele und unterschiedliche Mittel.

Im Alltag ist Ausdrücken und Verstehen in der Regel kein Problem: Ein (deutscher) Sprecher z. B. weiß (so er erwachsen und nicht verwirrt ist), wie er etwas (auf Deutsch) sagen muss, wenn er dem Gegenüber die Liebe gestehen will oder dem Arzt mitteilen muss, wo und wie es in seinem Bauch schmerzt. Und die so Angesprochenen wissen in der Regel hinreichend genau, was der Sprecher gemeint hat. *Hinreichend* ist ein sprachlicher Ausdruck, wenn er verstanden wird, und hinreichend ist ein Verstehen, wenn der Ausdruck sein Handlungsziel, seinen Zweck erreicht.

»Kommunikation will ein Handlungsziel, einen Zweck erreichen – und dies führt durch Korrekturprozesse zum schrittweisen Aufbau einer gemeinsamen Welt, in der man sich versteht.«

Man könnte nun (eingedenk eigener schmerzlicher Erfahrungen) meinen, das Ausdrücken des eigenen Inneren und auch das Verstehen des fremden Inneren sei prinzipiell nicht *wirklich* möglich. Wenn damit gesagt werden soll, dass Sinneswahrnehmungen und innere Empfindungen nicht *wirklich genau, also nicht identisch* mit Sprechen einem anderen vermittelt werden können, dann ist das erst einmal trivial und selbstverständlich, andererseits übersteht diese Ansicht etwas Grundsätzliches. Selbstverständlich ist es, weil jedes Wissen und jedes Empfinden an die Materialität des Wahrnehmungs- und Fixierungsmediums gebunden ist. Wechselt man das Medium, also z. B. vom

sinnlichen Wahrnehmen zum Speichern im Gehirn oder vom inneren Empfinden zum Sprechen, dann bedingt die Materialität des Speicherns und Sprechens schon eine Veränderung, denn – wie schon Bateson gezeigt hat (vgl. 1987, S. 40 ff.) –, kann es identische Repräsentationen nicht geben. Die Karte ist immer eine Karte und nicht die von ihr dargestellte Landschaft. Entscheidend ist (und hier hilft erneut Bateson weiter [ebd., S. 87 f. und 123 f.]), dass man den Unterschied, der einen Unterschied macht, zum Ausdruck bringen und verstehen kann. Wenn das gelingt, waren Ausdruck und Verstehen hinreichend. Denn wenn etwas ungenau ist, bedeutet das nicht, dass man damit sein Ziel verfehlt. Bekanntlich ist jede Axt prinzipiell nicht an jeder Stelle der Schneide gleich scharf. Dennoch kann man damit einen Baum fällen.

Intersubjektivität ist selbstverständlich gegeben

Ausdrücken wie Verstehen wird nämlich (folgt man z. B. Mead 1973 und auch Tomasello 2002) auf dem Boden biologischer und (gehirn-)physiologischer Ausstattung innerhalb von Interaktions- und Sprachgemeinschaften über Erziehung herbeigeführt und auch verbürgt: Das ist das eine. Aber Sprechen und Verstehen – und das ist der einfache, aber wesentliche Punkt – werden andererseits durch die grundsätzliche Handlungsorientierung der Kommunikation gesichert und weiterentwickelt (vgl. hierzu Peirce 1976; James 2006; Dewey 2003): Kommunikation will ein Handlungsziel, einen Zweck erreichen – und dies führt durch Korrekturprozesse zum schrittweisen Aufbau einer gemeinsamen Welt, in der man sich versteht. Wer sich nicht richtig ausdrückt und deshalb missverstanden wird, erreicht sein Handlungsziel nicht. Verbessert er seinen Ausdruck oder wird er von anderen verbessert, erreicht er sein Ziel. Danach weiß er besser, wie man richtig spricht – fast immer, ohne eine eigene Kommunikationstheorie zu entwickeln. Er hat einfach eine andere Sprechpraxis erworben. Seine Welt ist ein kleines Stück mehr die Welt der anderen geworden. Auf diese Weise wächst und entwickelt sich *Intersubjektivität*.

Ohne Zweifel besitzt nicht jedes Mitglied einer Interaktions- und Sprachgemeinschaft das gleiche Wissen über die gemeinsame Welt: Abhängig von z. B. Alter, Ort, Sozillage, Geschlecht, Ausbildung, Gesundheit, Beruf, Hobbys, guten

wie schlechten Erfahrungen wissen einige mehr, andere weniger. Das ist weder überraschend noch neu (die Wissenssoziologie untersucht das seit gut hundert Jahren): Wissen ist unterschiedlich verteilt, wenn auch nicht zufällig, sondern in Abhängigkeit von der jeweiligen sozialen Lage. Auch das Wissen um das richtige Sprechen und Antworten. *Individuell* ist dieses Wissen nur insofern, als dass dessen Ausmaß und dessen Spezifik sich bei jedem von uns unterscheiden, *sozial* ist all dies Wissen hingegen, weil es sozialen Ursprungs und sozial geteilt ist. Jeder hat an der sozialen Welt also einen einzigartigen, *seinen* individuellen Anteil, einfach deshalb, weil sein sozialer Ort einzigartig ist. Dennoch ist dieses individuelle Wissen um die Welt genau das, was ihn mit der Welt der anderen verbindet, weil es auch das Weltwissen der anderen ist. In diesem Verständnis ist eine individuelle Welttheorie gerade nicht das, was mich von den anderen trennt, sondern was mich mit ihnen *verbindet*. Deshalb sichert dieses Wissen Kommunikation, es macht sie also nicht fehlerhaft.

»In diesem Verständnis ist eine individuelle Welttheorie gerade nicht das, was mich von den anderen trennt, sondern was mich mit ihnen verbindet. Deshalb sichert dieses Wissen Kommunikation, es macht sie also nicht fehlerhaft.«

Dieser gesellschaftliche Aufbau oder (wie Berger/Luckmann 1994 sagen würden) diese „gesellschaftliche Konstruktion“ von Intersubjektivität verdankt sich im Übrigen nicht der Magie, sondern der alltäglichen Interaktion. Auch überrascht das Zustandekommen von Intersubjektivität nicht, im Gegenteil: Es ist leicht verständlich. An der grundsätzlichen Möglichkeit des Verstehens kann man deshalb nicht ernsthaft zweifeln, schon gar nicht in der Wissenschaft. Oder um Luckmann zu zitieren: „Es ist widersinnig oder nicht mehr als intellektuelle Koketterie, daran grundsätzlich zu zweifeln und dennoch Wissenschaft zu betreiben“ (Berger/Luckmann 2004, S. 40). Kommunikation ist also, wenn es um das Verstehen von Handlungsabsichten geht, keineswegs grundsätzlich mit

Fehlern behaftet, sondern ein ausgesprochen gutes Mittel der Handlungskoordination: Kommunikation ist weder ein fehlerhaftes Mittel der Verständigung noch ein Mittel fehlerhafter Verständigung. Wenn Kommunikation heikel ist – und oft ist sie das –, hängt dies vor allem damit zusammen, dass der Angesprochene nicht weiß, welche Taten der Sprecher seinen Worten folgen lässt.

Für die Wissenschaft ist deshalb das Problem des Verstehens nicht zentral – also das Verstehen dessen, was der andere mitteilen will, also letztlich das Verstehen dessen, wozu mich der andere bewegen will. Verstehen ist nicht das Problem, es ist (zurzeit) hinreichend gesichert. Das mag sich ändern, wenn die Gesellschaft ernsthaft interkulturell wird, aber selbst dann wird das Problem des Verstehens nicht das wichtigste Problem sein.

Literatur:

- Bateson, G.:**
Geist und Natur.
Frankfurt am Main 1987
- Berger, P./Luckmann, T.:**
Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit.
Frankfurt am Main 1994
- Büchner, G.:**
Werke und Briefe.
München 1965
- Dewey, J.:**
Philosophie und Zivilisation.
Frankfurt am Main 2003
- James, W.:**
Pragmatismus und radikaler Empirismus.
Frankfurt am Main 2006
- Juchem, J.:**
Einleitung. In: G. Ungeheuer: *Kommunikationstheoretische Schriften I.*
Aachen 1987, S. 1–17
- Mead, G. H.:**
Geist, Identität und Gesellschaft.
Frankfurt am Main 1973
- Peirce, C. S.:**
Schriften zum Pragmatismus und Pragmatizismus.
Frankfurt am Main 1976
- Reichert, J.:**
Die Macht der Worte und der Medien.
Wiesbaden 2007
- Soeffner, H.-G.:**
Auslegung des Alltags – Der Alltag der Auslegung.
Konstanz 2004
- Tomasello, M.:**
Die kulturelle Entwicklung des menschlichen Denkens.
Frankfurt am Main 2002
- Ungeheuer, G.:**
Kommunikationstheoretische Schriften I.
Aachen 1987

Dr. Jo Reichertz ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Duisburg.



Panorama 01/2008

BERICHTE

JIM-Studie 2007

Bereits seit 1998 veröffentlicht der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest mit seiner Studienreihe *Jugend, Information, (Multi-) Media* (kurz: JIM) eine Basisstudie zum Umgang von 12- bis 19-Jährigen mit Medien und Information. Die Auswertung der Daten aus dem Jahr 2007 zeigte, dass der Zugang zu Medien wie Computer, Fernseher und Handy durch die Vollversorgung der Haushalte mittlerweile zum Alltag gehört. Jeweils zwei Drittel der Jugendlichen haben einen eigenen Fernseher und einen Computer oder Laptop zur Verfügung. Fast jeder Zweite von ihnen hat einen Zugang zum Internet im eigenen Zimmer. Somit ist auch die Computernutzung zur Normalität geworden. Computer und Internet haben dem Fernsehen in einigen Bereichen bereits den Rang abgelassen. Problematisch erscheinen jedoch manche Einstellungen von Jugendlichen zum Internet: Jeder vierte Jugendliche denkt demnach, dass die Inhalte im Internet von jemandem überprüft werden. Vor diesem Hintergrund ist die Forderung nach einer Stärkung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen durchaus berechtigt. Als bedeutendste Form der Onlinekommunikation haben sich in den letzten Jahren die sogenannten Instant-Messenger etabliert: Zwei Drittel der Jugendlichen nutzen diesen Dienst regelmäßig. Auch das Chatten hat als jugendaffine Kommunikationsform nach wie vor eine hohe Relevanz.

Besonders die Bedeutung des Handys als Kommunikationsmedium ist im letzten Jahr gestiegen. Nach Angaben der JIM-Studie haben aktuell 94 % aller Jugendlichen ein Mobiltelefon. Die breite Ausstattung mit technischen Möglichkeiten wie Datenaustausch oder Foto- und Videofunktionen gestattet jedoch gleichzeitig auch zunehmenden missbräuchlichen Gebrauch. 29 % der Handybesitzer zwischen 12 und 19 Jahren haben schon einmal mitbekommen, dass eine Schlägerei mit dem Handy gefilmt wurde. Mit einer Zunahme von 12 % hat sich dieser Wert gegenüber 2006 fast verdoppelt. Ein Drittel der jugendlichen Handybesitzer hat im Freundeskreis den Austausch von gewalthaltigen oder pornografischen Inhalten mitbekommen. Jeder zehnte Jugendliche war selbst betroffen und bekam derartige jugendgefährdende Inhalte auf sein Handy geschickt. Hauptschüler berichten häufiger von solchen Vorkommnissen als Realschüler und Gymnasiasten. Thomas Langheinrich, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation, weist darauf hin, dass diese Ergebnisse die Notwendigkeit aufzeigen, weiterhin in die Forschung zu investieren und das Handy als wichtiges Jugendschutzthema zu begreifen.

Im Rahmen der JIM-Studie werden jährlich etwa 1.200 Jugendliche telefonisch befragt. Dabei spielten u. a. Mediennutzung, Themeninteresse und Informationsquellen, Medienbesitz, TV-Präferenzen, Computer- und Internetnutzung sowie Handy und SMS eine Rolle. Mit Hilfe der JIM-Studie, die als Langzeitprojekt angelegt ist, sollen einerseits allgemeine Entwicklungen sowie Trends kontinuierlich abgebildet als auch dokumentiert werden und gleichzeitig in einzelnen Untersuchungen spezifische Fragestellungen realisiert werden, um aktuelle Medienentwicklungen aufzugreifen.

Bilanz des TV-Jahres 2007

Im vergangenen Jahr konnten die kleinen Fernsehsender zulegen, währenddessen die großen eher verloren. Dies zumindest zeigt die vorläufige Auswertung der Zahlen der GFK-Fernsehforschung in Nürnberg. So verlor die ARD nach Marktanteilen von 14,3 % auf 13,4 %. Der zweite Platz ging an das ZDF mit 12,9 % (13,6 %) vor dem privaten Marktführer RTL mit 12,4 % (12,8 %). Es folgen Sat.1 mit 9,6 % (9,8 %) und ProSieben mit 6,5 % (6,6 %). Der Kölner Privatsender VOX rückt in der zweiten Reihe immer weiter vor und verbesserte sich von 4,8 % Marktanteil auf 5,7 %. Dahinter platzieren sich RTL II mit 3,9 % (3,8 %), kabel eins (gleichbleibend 3,6 %) und Super RTL (gleichbleibend 2,6 %). Die zahlreichen neuen digitalen Kanäle finden bei der GFK-Fernsehforschung keine Berücksichtigung.

In der für die privaten Sender wichtigen Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen Fernsehzuschauer siegte – bereits zum 15. Mal hintereinander – der Sender RTL mit 16 % Marktanteil und verbesserte sich somit im Vorjahresvergleich um 0,4 Prozentpunkte. Die durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag nahm erstmals seit vielen Jahren ab. Im Jahr 2007 saß jeder Bundesbürger mit Fernsehempfang im Schnitt 208 Minuten (2006: 212 Minuten) vor dem Fernsehgerät, bei den jüngeren waren es 178 Minuten (2006: 184 Minuten). Die meistgesehene Sendung 2007 war nicht, wie vielleicht zu vermuten, ein Fußballspiel, sondern das Handball-WM-Finale zwischen Deutschland und Polen am 4. Februar 2007 mit 16,16 Mio. Zuschauern.

NOTIZEN

Umfrage „Internet an der Schule“

Wie gut das Lernen und Lehren mit dem Internet an deutschen Schulen funktioniert, wollte das Internetportal Internet ABC in einer bundesweiten Umfrage herausfinden. Über 1.200 Schüler, Lehrer und Eltern aus ganz Deutschland haben sich an der Meinungsbarometeraktion beteiligt. Demnach hat das Internet an den meisten Schulen einen festen Platz gefunden. Fast die Hälfte der befragten Schüler (45 %) gab an, das weltweite Datennetz etwa einmal in der Woche zu nutzen. Vor allem das Recherchieren im World Wide Web kommt bei Kindern gut an. Jedoch wurden im Umgang mit dem Medium immer wieder auch negative Erfahrungen gemacht: Viele Seiten seien unverständlich (30 %), oft fehle es an einer vernünftigen Orientierung im Netz (25 %), oder man stoße bei der Informationssuche auf Gewalt- und Sexseiten (27 %). Verbesserungsbedarf gibt es den Ergebnissen der Umfrage zufolge u. a. bei der Vermittlung der „Online-Kompetenz“ in den Schulen: So bringt sich fast jedes zweite Kind den Umgang mit dem Internet selbst bei. Nur ein Viertel der befragten Schüler gab an, die notwendigen Kenntnisse im Unterricht erfahren zu haben.

Viel Platz für kleine Helden

Wer glaubt, Helden gebe es nur in antiken Sagen und mittelalterlichen Mythen, der irrt gewaltig. Moderne Helden sind natürlich nicht mit Schwert oder Rüstung unterwegs, und schon längst müssen sie nicht mehr gegen gefährliche Drachen oder andere grausige Wesen der Unterwelt kämpfen. Nein, Helden des 21. Jahrhunderts engagieren sich z. B. für einen mobilen Jugendclub, statten ihren Kreuzberger Kiez in Berlin mit deutsch- und türkischsprachigen Straßenschildern aus oder erfüllen Wünsche der kleinen Patienten eines Kinderhospizes. Im Rahmen des Projekts „Platz für Helden“ engagieren sich Kinder für andere Kinder, schaffen Räume für ein gemeinsames Miteinander und werden dadurch zu ganz besonderen Helden. „Platz für Helden“ ist ein Gemeinschaftsprojekt des Kinderkanals (Ki.Ka) und des Norddeutschen Rundfunks (NDR) in Zusammenarbeit mit der ARD-Fernsehloterie. Diese fördert einen Teil der Projekte und unterstützt die bundesweiten Vor-Ort-Aktionen der Kinder. Ki.Ka und NDR begleiten einige der Aktionen mit der Kamera. Schirmherrin ist die Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Dr. Ursula von der Leyen.

„StasiVZ“ statt StudiVZ?

Mit ihren Plänen, persönliche Daten für nutzerbezogene Werbung zu verwenden, hat die Holtzbrinck-Tochterfirma StudiVZ heftige Kritiken ausgelöst. Wer den neuen Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) bis zum 9. Januar 2008 nicht zugestimmt hatte, sollte keinen Zugang zu dem Onlinedienst mehr erhalten, bei welchem sich die Nutzer ein persönliches Profil anlegen können, um sich mit Freunden und Gleichgesinnten austauschen und mit ihnen kommunizieren zu können. Zahlreiche Mitglieder hatten nach Bekanntgabe der neuen Regeln gegen die Verwendung persönlicher Daten für Werbezwecke protestiert und den Betreiber in Diskussionsforen als „StasiVZ“ bezeichnet. Geschäftsführer Marcus Riecke ist um Schadenbegrenzung bemüht: Es habe einige Missverständnisse um die Änderungen der Konditionen gegeben. So sei ein Verkauf der persönlichen Profildaten an andere Unternehmen zu keinem Zeitpunkt beabsichtigt gewesen. Zudem stehe man nun im Dialog mit dem Berliner Datenschutzbeauftragten Alexander Dix.

Kritik an trivialen Medieninhalten

Die Deutschen sind von der Trivialität des Medienangebots genervt. Zu diesem Ergebnis ist das Bremer Methoden- und Beratungsunternehmen nextpractice gekommen, das in mehrstündigen Tiefeninterviews 150 Personen zu ihrer Mediennutzung, zu unterschiedlichen Informationskanälen, Medienmarken und zu der persönlichen Einschätzung von Medieninhalten befragt hat. Die für das Web 2.0 typischen Angebote wie YouTube oder MyVideo würden demnach zwar für ihre Interaktivität geschätzt, jedoch als oberflächlich und nicht förderlich für die eigene Entwicklung kritisiert. In der intuitiven Bewertung schneiden sie ähnlich ab wie Boulevardpresse oder Trash-TV. Die Nutzer plädierten nach Angaben der Studie für Bewertungskriterien im Internet.

Das Bremer Methoden- und Beratungsunternehmen nextpractice wurde 2001 von dem Hirnforscher Prof. Dr. Peter Kruse gegründet und ist auf die Entwicklung IT-gestützter Management-Werkzeuge spezialisiert. Kruse lehrt als Honorarprofessor für Allgemeine und Organisationspsychologie an der Universität Bremen.

Digitalfernsehen DVBT fast flächendeckend in Deutschland

Rund 85 % der deutschen Bundesbürger können mittlerweile das digitale Antennenfernsehen DVBT empfangen, was rund 68 Mio. Einwohnern entspricht. Dies teilte die Task Force DVBT Deutschland von ZDF und ARD mit. Bis Ende 2007 waren noch weitere Regionen in Mitteldeutschland, Rheinland-Pfalz, Bayern und Baden-Württemberg auf Sendung gegangen. Rund 90 % der Bundesbürger sollen bis Ende 2008 DVBT empfangen können. Bereits seit 2002 löst die digitale Technik nach und nach das analoge Antennenfernsehen ab und ermöglicht zudem zusätzliche mobile Fernsehlösungen.

Neuer TV-Sender Aurora

Aurora – so lautet der Name eines neuen TV-Senders, der in einem 24-stündigen Programm über die arabische Welt berichten will. Ende des Jahres habe er die Zulassung von der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk (LPR) in Kassel erhalten. Schwerpunkt des in deutscher und englischer Sprache ausgestrahlten Programms seien Dokumentationen, Reportagen, Wirtschaftsmagazine und Nachrichtensendungen, um die arabische Halbinsel mit all ihren Facetten in Europa bekannt zu machen. Der Start des Senders ist für den Herbst 2009 geplant.

DuMont gründet Gesellschaft für digitale Medien

Eine eigene Gesellschaft für Investitionen in digitale Medien hat der Kölner Verlag M. DuMont Schauberg (MDS) gegründet. Wie der Verlag Ende des Jahres 2007 mitteilte, solle in der DuMont Venture Holding GmbH ein zukunftsorientiertes Portfolio von Beteiligungen zusammengestellt werden. Neben den Weiterentwicklungen der Onlineauftritte der DuMont-Tageszeitungen wolle sich der Verlag verstärkt auch an kreativen Onlineunternehmen beteiligen.

Serious Games Award 2007 verliehen

Der Serious Games Award 2007 wurde Ende letzten Jahres in Frankfurt am Main verliehen. Der von der Hessischen Landesregierung gestiftete Preis würdigt Entwickler von Computer- und Konsolenspielen für die besten Konzepte, die besten Umsetzungen und die besten Spiele für Kinder unter 12 Jahren. Die Games sollen nicht nur einen hohen Unterhaltungswert haben, sondern zudem sinnvolle Inhalte einbringen. Damit wird die Vermittlung von Lernstoff durch spielerische Konzepte gefördert.

In der Kategorie „Innovationspreis – bestes Konzept“ gewann eine Gruppe von Studierenden der TU Darmstadt mit der Spielidee *Othersight – Das Teamquiz im Dunkeln* für Blinde und Sehende. In der Kategorie „Gütepriis – bestes umgesetztes Serious-Game“ gewann das Spiel *Genius – Im Zentrum der Macht*, Aufbausimulation und Lernsoftware zugleich, die an Spieleklassiker wie *Anno 1602* oder *SimCity* erinnert. Den Sonderpreis für das beste Serious-Game für die Zielgruppe unter 12 Jahren erhielt das Spiel *Luka und das Silberpferd*, das Kinder dazu animieren soll, Konflikte gewaltfrei zu lösen.

PERSONALIEN



Kai Blasberg



Jürgen Hörner



Prof. Dr. Norbert Neuß



Dr. Torsten Rossmann

Kai Blasberg (42) ist seit Beginn des Jahres Geschäftsführer des Spielfilmsenders Tele 5. Er folgt in dieser Position auf Dr. Ludwig Bauer, Mitglied der Geschäftsführung der Tele München Gruppe (TMG), der Anfang November 2007 den Vorstandsvorsitz des österreichweiten privaten Vollprogramms ATV in Wien übernommen hat. Stellvertretender Geschäftsführer des Münchener Spielfilmsenders wird Christof Wegenast (43), seit März 2006 kaufmännischer Leiter von Tele 5.

Jürgen Hörner (42) ist seit Anfang des Jahres vom ProSieben-Geschäftsführer Andreas Bartl zusätzlich in die Geschäftsführung berufen worden. Damit fungiert der Programmplanungschef zukünftig neben Unterhaltungschef Jobst Benthues und Thilo Proff, Leiter Programmstrategie und -operations, als stellvertretender Geschäftsführer.

Prof. Dr. Norbert Neuß (41) ist neuer Vorsitzender der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK). Der Medienpädagoge und Erziehungswissenschaftler ist bereits seit vielen Jahren Mitglied des GMK-Bundesvorstands.

Dr. Torsten Rossmann (44), Vorsitzender der Geschäftsführung des Nachrichtensenders N24, ist zusätzlich in die Geschäftsführung des Privatsenders Sat.1 berufen worden. Rossmann übernehme bei Sat.1 die Verantwortung für die Bereiche Information, Magazine, Marketing und Controlling. Matthias Alberti, der den Sender bisher allein leitete, sei bei Sat.1 nun Vorsitzender der Geschäftsführung.

Thomas Fischer

Jugendmedienschutz – überflüssige Bevormundung oder notwendiger Gewalt- schutz?

Ein Beitrag für und über die öffentliche Diskussion zur Mediengewalt

Die Diskussion über die möglichen sozialschädlichen Auswirkungen medialer Gewalt und damit einhergehende Forderungen nach ihrer Einschränkung haben eine lange Tradition, die sich von der Antike bis heute nachverfolgen lässt.¹ In den 80er-Jahren erreichte die Mediengewaltdiskussion eine neue Dimension: Der bis zu diesem Zeitpunkt nur in entsprechender Fachliteratur geführte Diskurs um die Gewaltwirkung verlagerte sich mit der Debatte um Horror- und Gewaltvideos in die Öffentlichkeit und etablierte sich als ein integraler Bestandteil der medialen Berichterstattung mit nicht zu unterschätzendem Einfluss auf den Jugendmedienschutz.

Anmerkungen:

1 Eine ausführliche Darstellung der historischen Dimension der Debatte findet sich in Kunczik/Zipfel 2006, S. 27–41.

2 „Der Spiegel“ vom 12.03.1984

3 Nach der Gesetzesnovelle des § 131 StGB vom 25.02.1985 konnten nicht nur gewaltverherrlichende und -verharmlosende Filme verboten werden, sondern auch jene, welche Gewalt in einer die Menschenwürde verletzenden Weise darstellen.

Die mediale Gewalt im Licht der Öffentlichkeit

Das bereits Ende der 70er-Jahre eingeführte Medium Video ermöglichte es erstmals, selbst ausgewählte Filme in privatem Rahmen zu konsumieren und entzog sich somit weitgehend der gesellschaftlichen Kontrolle von Medieninhalten. Insbesondere Filme, welche aufgrund ihrer expliziten Darstellung gesellschaftlich tabuisierter Thematiken – sprich: Pornografie und Gewalt – nicht ins Kino gelangten, fanden durch dieses Medium ihre Verbreitung. Mitte der 80er-Jahre, als entsprechende Marktstrukturen geschaf-

fen und Videorekorder in vielen Haushalten zu finden waren, folgte die öffentliche Diskussion. Maßgeblich daran beteiligt war ein im „Spiegel“ erschienener Artikel mit dem angst-lustvollen Titel *Horror-Video – Bluttausch im Kinderzimmer*.² Die Folge der nun auf öffentliche Empörung gestützten Mediengewaltdiskussion und des daraus von Politikern gefolgerten Handlungsbedarfs war u. a. eine Verschärfung des Gesetzes gegen Gewaltdarstellung (§131 StGB), welche die Kontrollierbarkeit entsprechender Videos verstärkte.³ Etwa zur selben Zeit, als die Diskussion um die Horrorvideos begann, erfuhr das Fernsehen durch Einführung des dualen Rundfunk-



Chucky – die Hauptfigur der gleichnamigen Horrorfilm-Reihe

systems eine Zäsur: Gab es vorher den Anspruch, Bildungsfernsehen zu sein, verlagerte sich die Programmgestaltung darauf, nachfrageorientiertes Unterhaltungsfernsehen zu bieten. Die kommerziellen Sender setzten dabei von Anfang an auf Tabubrüche in Form von Erotikfilmen und gewalthaltigen (Action-)Filmen – entsprechende Medieninhalte waren zum einen billiger im Einkauf, zum anderen konnten sich die Sender damit gegenüber dem Kino abgrenzen und schnell die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnen. Anfang der 90er-Jahre, als das kommerzielle Fernsehen in der Alltagskultur etabliert war, ergab eine bekannte Inhaltsanalyse von Jo Groebel über das Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms die von den Medien gern zitierten „70 Bildschirmmorde täglich“ und machte so auf das Thema „Fernsehgewalt“ aufmerksam.⁴ Den Höhepunkt erreichte die öffentliche Debatte über Fernsehgewalt Ende 1994 durch den vermeintlich medieninduzierten Mord an dem zweijährigen James Bulger durch zwei 10-Jährige. Die zeitnahe Ankündigung der Erstausstrahlung des Horrorfilms *Chucky 3*, der das Drehbuch für den Mord geliefert haben sollte, verursachte einen Sturm öffentlicher Empörung,

der auch die Politik erfasste. Da der Fokus des öffentlichen Interesses nun seit längerem auf die Fernsehgewalt gerichtet war, widmeten sich auch die Fernsehsender der Problematik. Die privaten Fernsehanstalten strebten danach, den Jugendschutzbelangen im Fernsehprogramm durch die Gründung der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen e. V. (FSF) gerecht zu werden.

Vor einigen Jahren schließlich rückte ein Medium in den Fokus der öffentlichen Besorgnis, dessen Markt mittlerweile sogar die Filmindustrie überflügelt und zu einem beachtlichen Freizeitvergnügen der Jugend avancierte: die Computerspiele. Nach dem Amoklauf von Erfurt im April 2002 stellte die Medienberichterstattung schnell die Verbindung zwischen der Bluttat und der Vorliebe des Amokläufers von Erfurt für gewalthaltige Computerspiele her. Insbesondere dem Spiel *Counter-Strike* wurde eine Mitschuld an dem Amoklauf unterstellt. Politiker sahen daraufhin akuten Handlungsbedarf und forderten ein Verbot solcher Killerspiele. Insgesamt betrachtet, beschleunigte die öffentliche Diskussion die schon zuvor geplante Novellierung des Jugendschutzes. Am 1. April 2003 trat das neue Jugendschutzgesetz in Kraft.

⁴ Vgl. Groebel/Gleich 1993

Übersicht zu Mediengewalt und Öffentlichkeit: Horrorvideos, Fernsehbrutalität und Killerspiele in der öffentlichen Diskussion

Medium	Markteinführung	Beginn der öffentlichen Diskussion über Mediengewalt	Veränderungen hinsichtlich Jugend(medien)schutz
Video	Ende 70er-Jahre	1984 (z. B.: „Der Spiegel“ vom 12.03.1984: <i>Horror-Video – Blutrausch im Kinderzimmer</i>)	Verschärfung des Gesetzes gegen Gewaltdarstellung § 131 StGB (25.02.1985)
(Privat-) Fernsehen	Mitte 80er-Jahre	1992 (z. B.: „70 Morde täglich“)	Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (FSF) stellt sich der Öffentlichkeit vor (25.05.1994).
Computer-/ Konsolenspiele	Mitte 80er-Jahre	2002 (z. B.: „FAZ“ vom 28.04.2002: <i>Software fürs Massaker</i>)	Das neue Jugendschutzgesetz tritt in Kraft (01.04.2003).
		2006	?

Was sich bei diesem kurzen Ausflug in die Geschichte der Mediengewaltdebatten zeigt, ist vor allem deren zyklischer Verlauf, „der durch die technische Entwicklung und Markteinführung neuer Medien mitbestimmt wird.“⁵ Argumente und Vorstellungen über die Wirkung von Gewalt in den entsprechenden Medien wiederholen sich, jedoch wird in jeder Debatte eine neue, noch nie da gewesene Gefährlichkeit konstatiert, welche sich aus den spezifischen Charakteristika des jeweils neuen Mediums ergibt. Weiterhin lässt sich beobachten, dass sich als Folge des öffentlichen Diskurses spezifische Veränderungen im Jugendmedienschutz ergeben wie z. B. die Verschärfung der strafrechtlichen Kontrolle, die Stärkung der Selbstkontrolle durch

Gründung einer entsprechenden Institution oder eine Novellierung der Jugendmedienschutzgesetze.

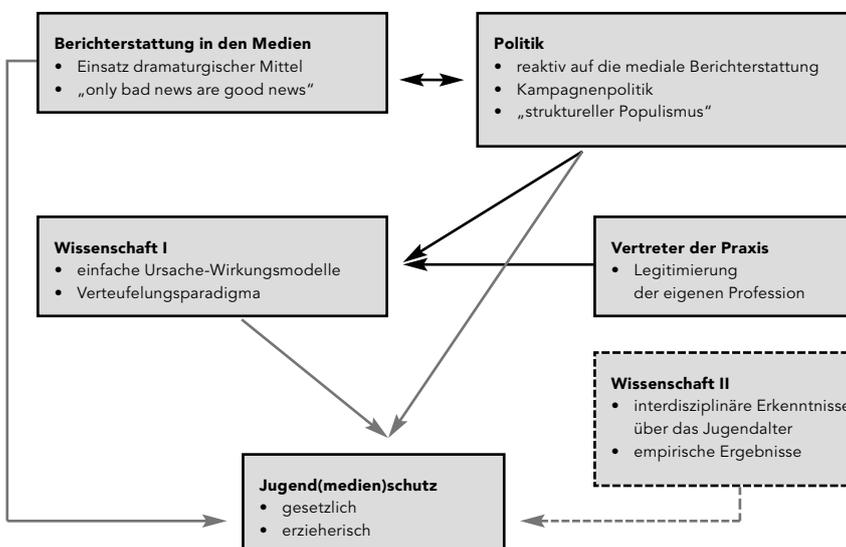
Im November 2006 war durch den Amoklauf von Emsdetten die Diskussion über die Killerspiele erneut entflammt. Und aktuell stehen wir wieder vor Veränderungen des Jugendmedienschutzes: Ein Kompletterverbot von „virtuellen Killerspielen“ im weiten Sinne, wie es Bayern mit der Verschärfung des § 131 StGB fordert, wird es wohl in nächster Zeit (noch) nicht geben. Stattdessen ist (vorerst) mit dem vom Bundesfamilienministerium und dem Land Nordrhein-Westfalen initiierten „Sofortprogramm zum wirksamen Schutz von Kindern und Jugendlichen vor extrem gewalthaltigen Computerspielen“ eine Änderung des § 15 JuSchG vorgesehen, welche 2008 umgesetzt werden soll und die Palette an den zu indizierenden Bildschirmspielen deutlich erweitert.

Doch welche konkreten Änderungen auch immer die Jugendmedienschutzgesetze treffen werden – der Druck der öffentlichen Problematisierung von Gewalt in neuen Medien hat einen Prozess in Gang gesetzt, der am Ende erneut zu einer Veränderung gesetzlicher Bestimmungen führen wird.

Akteure der öffentlichen Diskussion

Betrachtet man die Berichterstattung in der öffentlichen Diskussion über Mediengewalt, kann in den meisten Fällen von einer sachlichen Auseinandersetzung kaum die Rede sein: Die Medien berichten unter Einsatz ihrer dramaturgischen Mittel – d. h. Skandalisierung, Emotionalisierung, Vereinfachung – nach dem Grundsatz „only bad news are good news“.⁶ Das zeigte sich besonders deutlich in dem nach dem Amoklauf von Erfurt in der „FAZ“ erschienenen Artikel *Software fürs Massaker*, welcher *Counter-Strike* als Lieferant des Handlungscores für den Amoklauf darstellte und skandalisierende Fehlinformationen über dieses Spiel beinhaltete.⁷ Letztendlich agiert die Medienberichterstattung in gewissem Sinne nach den gleichen Regeln wie jene Medien, die sie angreift: Durch Tabubrüche, Emotionalisierung und eine möglichst dramatische Inszenierung von Gewalt erwecken sie die Aufmerksamkeit des Publikums. Ergebnis dieser medialen Wirklichkeitskonstruktion ist ein verzerrtes Bild von Qualität und Quantität des Ausmaßes und des Konsums gewaltdarstellender Filme und Spiele – entsprechende Me-

Akteure des öffentlichen Diskurses



dieninhalte lassen es skandalöser erscheinen, als es letztendlich ist.⁸

Durch diese Skandalisierung lassen entsprechende Reaktionen insbesondere seitens der Politik nicht lange auf sich warten: „Das ist pervers und gehört sofort verboten“⁹, denn „eine Gesellschaft, die das zulässt, ist krank.“¹⁰ Dazu gezwungen, Schlagzeilen als Spiegel der öffentlichen Meinung anzusehen, muss die Politik Handlungsbereitschaft und -kompetenz beweisen. Auch bieten derartige mediale Konstellationen ein Forum für aufstrebende Politiker, sich selbst darzustellen, den politischen Gegnern Unfähigkeit zu unterstellen und die eigene Meinung als Lösung des Problems anzupreisen – insbesondere vor Wahlen kann es ja ganz nützlich sein, die medial aufgebrachte Öffentlichkeit hinter sich zu haben.

Auch Vertreter der Praxis – sprich Medienpädagogen und Jugendsozialarbeiter – melden sich zu Wort und lassen die Öffentlichkeit teilhaben an ihren Alltagserfahrungen. Diese bescheinigen entsprechend Handlungsbedarf, den sie natürlich gerne decken. Nach dem Motto: „Pessimismus als pädagogische Triebkraft“¹¹ bietet der drohende Untergang des Abendlandes doch die beste Gelegenheit, die eigene Profession zu legitimieren.

Zusammenfassend und mit Blick auf die Folgen für den Jugendmedienschutz: „Politische Intervention kommt fast nur noch zustande, wenn ein ‚Skandal‘ in Form einer Bildungskatastrophe oder einer Ungerechtigkeit oder aber einer Gefahr für den Bürger und die Ordnung ausgerufen wird.“¹² Die öffentliche Meinung und Forderungen nach politischer Intervention gehen hierbei Hand in Hand.

Dass der Jugendmedienschutz jedoch nicht nur Ergebnis der öffentlichen Diskussion mit dem einhergehenden politischen Aktionismus ist, machen zwei Beispiele deutlich:

1. Wider der öffentlichen und politischen Forderungen wurde *Counter-Strike* nach dem Amoklauf von Erfurt von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien nicht indiziert.
2. Im April 2007 fand ein Expertengespräch des Bundestags zum Thema „Killerspiele“ statt, in dem eher eine skeptische Haltung gegenüber einem von vielen Seiten geforderten Verbot von Killerspielen anklang und dem bestehenden Jugendmedienschutz Vorbildcharakter zugesprochen wurde.

Der aktuellen Medienwirkungsforschung als „wesentliches Fundament des Kinder- und Jugendmedienschutzes“¹³ kommt hierbei eine tragende Rolle zu und zeichnet ein wesentlich differenzierteres Bild der Medienwirkung, als es die Akteure der öffentlichen Diskussion tun.

Medienwirkungsforschung

Auch die Akteure der öffentlichen Diskussion berufen sich auf Ergebnisse der Medienwirkungsforschung, allerdings beschränkt man sich auf klassische monokausale Erklärungsmodelle hinsichtlich der Gewaltwirkung. Der Grund hierfür ist, dass sich entsprechende Modelle im Gegensatz zu komplexen Theorien schnell in die eigenen Alltagserfahrungen transponieren lassen und aufgrund ihrer Nachvollziehbarkeit medien- und öffentlichkeitswirksam sind.¹⁴ Bei genauerem Blick gründen diese Wirkungsmodelle auf dem medienzentrierten Ansatz der frühen Phase der Medienwirkungsforschung, welcher von einem passiven Rezipienten ausgeht, der von den allmächtigen Medien beeinflusst wird.¹⁵ Andere Einflussfaktoren außer dem Medieninhalt, also Persönlichkeit des Rezipienten oder soziales Umfeld, werden in diesem Wirkungsbild ausgeblendet. Obwohl dieser reduktionistische Ansatz von der heutigen Medienwirkungsforschung nicht mehr vertreten wird, herrschen diese Wirkungsbilder dennoch in der öffentlichen Diskussion vor und schlagen sich insbesondere in der Interpretation von Forschungsergebnissen nieder: Fixiert auf einen kausalen Zusammenhang zwischen medialer und realer Gewalt wird von einer 1:1-Wirkung ausgegangen und werden all jene Studien vereinfacht und unkritisch zitiert, welche die eigene Meinung stützen. Methodische Schwächen der Untersuchung oder relativierende Ergebnisse werden zum Wohle der eigenen Argumentationslinie – absichtlich oder aus Nichtwissen heraus – unterschlagen. Um die Problematik vorschneller und vereinfachter Interpretationen, die sich aus monokausalen Erklärungsmodellen ergeben, zu demonstrieren, bieten sich die Ergebnisse der 1995 von Streng und Pöll durchgeführten Schülerbefragung an, in welcher insbesondere der Frage nach dem Einfluss von Medienkonsum auf das Gewaltverhalten nachgegangen wurde. Bivariate Berechnungen ergaben diesbezüglich zunächst noch einen hochsignifikanten Zusammenhang zwischen Gewaltpräferenz in der Mediennutzung und aggressivem Verhalten. Aus einem

5
Riepe 2003, S. 3

6
Besonders beliebt scheint in der Medienberichterstattung das „Feindbild Jugend“ zu sein, wie es sich angesichts zahlloser, sich wiederholender Medienberichte über z. B. Jugendkriminalität oder Gewalt an Schulen vermuten lässt.

7
„FAZ“ vom 28.04.2002. *Counter-Strike* ist weder indiziert worden, noch geht es darum, Schulumädchen oder Passanten zu erschießen.

8
Vgl. Riepe 2003, S. 4f.

9
Niedersachsens Innenminister Uwe Schünemann in einem Interview mit dem „Stern“ vom 08.12.2006

10
Kriminologe Christian Pfeiffer in einem Interview mit „Die Welt“ vom 03.10.2006

11
Rutschky 1987, zitiert nach Cremer-Schäfer 2003, S. 42

12
Cremer-Schäfer 2003, S. 48

13
Enquete-Kommission: Zukunft der Medien 1998, S. 12

14
„Do it yourself social science“ nach Heller 1986: Je einfacher eine These aussieht, desto erfolgreicher ist sie in der Öffentlichkeit.

15
Für eine Darstellung der verschiedenen Phasen der Medienwirkungsforschung siehe Kunzlik/Zipfel 2006, S. 79–83

monokausalen Erklärungsmodell heraus als Kausalbefund interpretiert, ist dies ein ideales Argument gegen Mediengewalt. Jedoch weist Streng auf die Notwendigkeit einer Absicherung der Befunde hin, um mögliche Verzerrungen auszuschließen. Unter Berücksichtigung anderer Einflussfaktoren ergab sich dann ein neues Bild: Neben anderen Erklärungsvariablen hinsichtlich aggressivem Verhalten war der Erklärungsgehalt der Medienvariable gering. „Nachdem hier – im Gegensatz zu den bivariaten Berechnungen – der Medieneffekt nur noch punktuell und schwach erkennbar ist, spricht viel dafür, dass bei den bivariaten Berechnungen die Variablen zur Mediennutzung andere Einflussfaktoren mittransportieren, die für sich schon einen eigenständigen Einfluss auf die Gewaltwirkung haben.“¹⁶ Diese Ergebnisse relativieren das Argument eines Kausalzusammenhangs zwischen medialer und realer Gewalt, sie machen die mehrfaktorielle Bedingtheit gewalttätigen Verhaltens deutlich.

Ein weiterer Aspekt, der angesichts des vertretenen klassischen medienzentrierten Ansatzes in der öffentlichen Diskussion außen vor bleibt, ist der Rezipient selbst: Der spätere mediennutzerorientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung geht davon aus, dass der Rezipient nicht passives Objekt, sondern aktives Subjekt im Wirkungsprozess ist. Die Medienwirkung ist folglich nicht ein vom Rezipienten völlig unkontrolliertes Geschehen, sondern wird beeinflusst durch Selektion, Interpretation und Verarbeitung von Medieninhalten durch den Rezipienten. Besondere Bedeutung kommt hierbei dem Uses-and-Gratification-Ansatz zu, nach welchem subjektive Bedürfnisse im Zusammenspiel von sozialen Dispositionen einerseits und gesellschaftlichen Strukturen andererseits spezifische Motive und Handlungsinteressen konstituieren und diese wiederum spezifische Alltags- und Problemlösungsmuster. Diese können dann zur Rezeption bestimmter medialer Repräsentationen motivieren, mit der Intention, die aufgeschichteten Bedürfnisse zu befriedigen. Dieser Ansatz sagt zwar letztendlich nichts über das Gefährdungspotenzial medialer Gewalt aus und steht damit nicht im Interesse der öffentlichen Diskussion, richtet aber den Fokus auf die dort vernachlässigte Frage nach dem „Warum“ der Mediennutzung.

Mediennutzung und Medienumgang Jugendlicher

Dass die Lebenswelt der „gefährlichen und gefährdeten“ Jugend so stark wie nie zuvor von Medien geprägt ist, steht außer Frage. In jedem Haushalt lässt sich nahezu jedes Medium finden. Der Gerätebesitz Jugendlicher stieg auch in den letzten Jahren noch stetig an. Die Jugendlichen „flanieren regelrecht in den Kolonnaden des medialen Supermarktes und bedienen sich hier, je nach Situation und Stimmungslage, sehr gezielt und gekonnt.“¹⁷ Im Folgenden soll die Nutzung von und der Umgang mit Medien durch Jugendliche am Beispiel der Computerspiele verdeutlicht werden. Betrachtet man die Ergebnisse der JIM-Studie 2007 über die Nutzungsfrequenz von Computerspielen von 12- bis 19-jährigen Jugendlichen, ergibt sich folgendes Bild: 33 % der befragten Jugendlichen geben an, Computerspiele täglich oder mehrmals pro Woche zu nutzen (Vielspieler), 38 % spielen einmal pro Woche bis hin zu einmal im Monat und seltener (Gelegenheits- und Wenigspieler), immerhin 29 % der Jugendlichen geben an, nie Computerspiele zu spielen. Nimmt man nun die Aufteilung von Vielspielern, Gelegenheits-/Wenigspielern und Nichtspielern in Altersgruppen genauer in Augenschein, ergibt sich, dass die Gruppe der Vielspieler mit zunehmendem Alter deutlich schrumpft (12–13 Jahre: 38 %; 18–19 Jahre: 24 %), der Anteil der Gelegenheits- und Wenigspieler auch relativ abnimmt (12–13 Jahre: 43 %; 18–19 Jahre: 35 %) und der Anteil der Nichtspieler deutlich zunimmt (12–13 Jahre: 19 %; 18–19 Jahre: 41 %) – ein Indiz dafür, dass sich die Interessen mit zunehmendem Alter verschieben.¹⁸ Betrachtet man nun das Computerspielen als Jugendkultur bzw. -szene, lässt sich diese Beobachtung mit Vogelgesangs Arbeiten zu Jugend- und Medienkulturen in Bezug setzen.¹⁹ Nach Vogelgesang lassen sich innerhalb von Jugendszenen drei Typen feststellen, die sich hinsichtlich des szenengebundenen Wissens unterscheiden: der „Novize“, der „Tourist“ und der „Freak“. Ein Übergang zwischen den Typen ist jederzeit möglich und wird auch mit zunehmendem Alter praktiziert. Bezogen auf die Computerspieler, entspricht dem Typus des „Freaks“ der Vielspieler, der ein umfassendes Wissen auf dem Gebiet besitzt. Diesbezüglich stellt Vogelgesang fest: „Es sind vor allem die jugendlichen Szene-Veteranen, die ihr Wissen und ihre Stilhoheit auch sehr prononciert als Konfrontations- und Abgrenzungsstrategie

16
Streng 2007, S. 200

17
Vogelgesang 2002, S. 7

18
Vgl. JIM-Studie 2007,
S. 34 f.

19
Vgl. Vogelgesang 2002

gegenüber Erwachsenen einsetzen. In spielerisch-aufreizender Lässigkeit demonstrieren sie die ungleiche Verteilung vor allem von Medienkompetenzen. [...] Selbst aufgeschlossene und wohlmeinende Erwachsene können diese medialen Produkte nicht in ihre alltagsästhetischen Schemata transponieren; Ratlosigkeit, Verwirrung und Empörung sind dann nicht selten die Folge.“²⁰ Diese Diskrepanz zwischen den Wahrnehmungen Jugendlicher und Erwachsener führt Vogelgesang auf asymmetrische Wahrnehmungsstile hinsichtlich bestimmter Medieninhalte zurück. Ohne Zweifel sind die Heranwachsenden im Umgang mit neuen Medien der vorherigen Generation ein großes Stück voraus. Während die Eltern angesichts der Neu- und Fremdartigkeit eines neuen Mediums eher eine skeptische Haltung einnehmen und Grund zur Sorge zu erkennen glauben, ist der Umgang mit solchen Medien für deren Kinder etwas Selbstverständliches. „Dass ihr Medienstil dabei manchmal auch ein gezieltes Spiel mit den Ängsten der Erwachsenen ist, ist entwicklungspsychologisch nur zu verständlich.“²¹

Fazit

Die auf emotionalisierter Basis geführte öffentliche Diskussion erschwert eine sachliche Auseinandersetzung mit dem Thema „Mediengewalt“. Die dort geforderte Fixierung auf einen Kausalzusammenhang zwischen medialer und realer Gewalt und die damit einhergehenden polarisierten Interpretationen von Ergebnissen der Medienwirkungsforschung sind nicht unerheblich daran beteiligt, dass sich die Ergebnisse der Forschung inkonsistent und relativierend präsentieren. Löst man sich von dieser aufgezwungenen Fixierung, wird deutlich, dass man die Frage nach der Wirkung nicht ohne die Frage nach der Hinwendung zu Mediengewalt stellen darf. Denn sonst besteht die Gefahr, Jugendlichen Stärken und Kompetenzen abzusprechen, die sich gerade beim Umgang mit neuen Medien zeigen. Zweifellos entsprechen die Autonomiebestrebungen der Jugendlichen nicht immer deren kognitivem wie emotionalem Entwicklungsstand, was den Jugendmedienschutz notwendig macht. Jedoch die Jugendlichen zum Opfer der allmächtigen bösen Medien zu degradieren, wie es in der öffentlichen Diskussion immer wieder geschieht, ist höchst problematisch und propagiert das Bild der gefährlichen, weil gefährdeten Jugend – „... einer Gefahr für den Bürger und die Ordnung.“²²

20
Ebd., S. 12

21
Ebd., S. 19

22
Cremer-Schäfer 2003,
S. 48

Literatur:

Cremer-Schäfer, H.:

Die „gefährliche und gefährdete Jugend“. Über öffentliche Debatten und was wir zu beachten haben, wenn sie gerade nicht stattfinden. In: SIT – Mitteilungsblatt des Tiroler Berufsverbandes Diplomierter SozialarbeiterInnen, Nr. 63, Oktober 2003, S. 39–53

Enquete-Kommission: Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft (Hrsg.):

Kinder- und Jugendschutz im Multimediazeitalter. Bonn 1998

Groebel, J./Gleich, U.:

Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms. Eine Analyse des Angebots privater und öffentlich-rechtlicher Sender. Opladen 1993

Heller, F.:

The use and abuse of social science. London 1986

Kunczik, M./Zipfel, A.:

Gewalt und Medien. Ein Studienhandbuch. Köln 2006, 5. Aufl.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.):

JIM-Studie 2007: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart 2007

Riepe, M.:

Das Gespenst der Gewalt. Zur Geschichte der Gewaltdebatte. Ein Rückblick auf juristische und journalistische Praktiken sowie die Medienwirkung fragwürdiger Gewaltwirkungsstudien. 2003. Abrufbar unter: <http://www.mediaculture-online.de>

Streng, F.:

Medienkonsum und Gewalt. In: ZJJ Zeitschrift für Jugendkriminalrecht und Jugendhilfe, Jg. 18 (2007), Nr. 2, S. 198–202

Vogelgesang, W.:

Jugendkulturen und Medien. Aktuelle Ergebnisse der Jugendmedienforschung. 2002. Abrufbar unter: <http://www.walde-mar-vogelgesang.de>

Thomas Fischer studiert Pädagogik an der Eberhard-Karl-Universität Tübingen und ist Mitarbeiter am dortigen Institut für Kriminologie.



Claudia Mikat

Leckere Plätzchen, bittere Pillen:

Studie des Hans-Bredow-Instituts zur Evaluation des
Jugendschutzgesetzes zeigt Stärken und Schwachstellen auf

Mit der Reform des Jugendmedienschutzes im Jahr 2003 haben Bund und Länder insbesondere mit Blick auf das Modell der „Regulierten Selbstregulierung“ Neuland betreten. Es wurde vereinbart, dass nach einer Einführungsphase eine Evaluation des Systems durch eine externe Institution stattfinden soll. Das beauftragte Hamburger Hans-Bredow-Institut (HBI) legte das Ergebnis am 30. Oktober 2007 vor. Bei der Untersuchung, einer retrospektiven Gesetzesfolgenabschätzung auf der Grundlage von u. a. Akteursworkshops, Expertengesprächen, Ladenbegehungen, Statistiken und Veröffentlichungen der beteiligten Institutionen, handelt es sich um eine Defizitanalyse: Konkrete Vorschläge für eine gesetzliche Neuregelung werden den politischen und fachlichen Akteuren überlassen. Aber es gibt zahlreiche Hinweise, wie das System des Jugendschutzes verbessert werden kann.



Sabine Frank, Wolf-Dieter Ring und Wolfgang Schulz

„Man macht sich nicht nur Freunde, wenn man evaluiert!“

Entgegen dieser Feststellung von Wolfgang Schulz, dem Leiter des Hans-Bredow-Instituts (HBI), mit der er auf einer Veranstaltung der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) im Rahmen der Münchener Medientage seine Präsentation der Evaluierungsergebnisse einleitete, schien die Runde auf dem Panel mit den Befunden ganz zufrieden zu sein.¹ Auch im Miteinander wirkten die Damen und Herren, Vertreterinnen und Vertreter von Selbstkontrolleinrichtungen, KJM, Sendern und Medienpolitik, recht harmonisch und routiniert. Schließlich, so Sabine Frank, Geschäftsführerin der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM), sei man seit Einführung des Gesetzes „eine gute Strecke gemeinsam gegangen.“ Der entspannte Umgang miteinander konnte zunächst das positive Fazit der Studie veranschaulichen: „Die Neukonzeption des Jugendmedienschutzes 2003 hat das Niveau des Jugendschutzes verbessert. Die neuen Systeme der ‚Regulierten Selbstregulierung‘ spielen sich ein.“² Aber es gibt auch Optimierungsbedarf, Defizite im Vollzug und neue Aufgaben durch die Konvergenz im Medienbereich. Evaluation sei, so Schulz, wie ein bunter Teller: Jeder findet ein leckeres Plätzchen und eine bittere Pille. Und so kam auch in München Bewegung in die Runde, als die bitteren Anteile im System angesprochen wurden.³

Rollenverteilung zwischen Aufsicht und Selbstkontrollen

Das System der „Regulierten Selbstregulierung“ wird grundsätzlich positiv bewertet und von den Beteiligten angenommen. Dem Prinzip der Subsidiarität, das anerkannten Selbstkontrollen in bestimmten Bereichen einen Vorrang vor den staatlich eingesetzten Aufsichtsinstanzen einräumt, könnte allerdings stärker Geltung verschafft werden. Das System setzt eine klare Aufgabenteilung voraus, nach der sich die KJM auf die Kontrolle der Selbstkontrolle beschränken sollte. Wie die im Einzelnen aussehen soll, hat der Gesetzgeber offengelassen. Sie findet tatsächlich über die Anerkennung der Selbstkontrolleinrichtungen durch die KJM statt, die in § 19 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) verankert ist; darüber hinaus sollte laut HBI-Bericht auch die Sprechpraxis der Selbstkontrolleinrichtungen regelmäßig überprüft werden, etwa durch stichprobenartige Nachprüfungen oder Überprüfungen aufgrund von Zuschauerbeschwerden. Hier wird empfohlen, „Verfahrenskriterien mit Blick auf § 19 Abs. 5 JMStV“ (S. 133) zu entwickeln. Auf der anderen Seite muss gewährleistet sein, dass der Selbstregulierung hinreichend Gestaltungsspielräume belassen und Anreize für die Industrie geschaffen werden, sich einer Einrichtung der freiwilligen Selbstkontrolle überhaupt anzuschließen.

Anmerkungen:

1
Auf der Veranstaltung der KJM: „Was bleibt? Was ändert sich? Zur Evaluation des deutschen Jugendschutzmodells“, die am 8.11.2007 im Rahmen der Medientage München stattfand, diskutierten nach dem einführenden Referat von Wolfgang Schulz (HBI) Sabine Frank, Geschäftsführerin Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM), Annette Kümmel, Direktorin Medienpolitik ProSiebenSat.1-Gruppe und stellvertretende Vorsitzende des Vorstands Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), Dr. Klaus-Peter Pott-hast, Leiter der Medien-gruppe, Bayerische Staatskanzlei und Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Vorsitzender der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Die Veranstaltung wurde moderiert von Dr. Volker Lilienthal, verantwortlicher Redakteur epd Medien.

2
Hans-Bredow-Institut präsentiert Ergebnisse der Evaluation des Jugendmedienschutzes. Pressemitteilung des HBI vom 30.10.2007.
Abrufbar unter:
www.hans-bredow-institut.de

3
Der Schwerpunkt der Veranstaltung lag auf Themen nach dem JMStV. Zu den Themen nach dem JuSchG und den Ergebnissen der Evaluation insgesamt vgl.: *Analyse des Jugendmedienschutzsystems. Jugend-schutzgesetz und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Endbericht.* Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, Oktober 2007. Auf der Webseite des HBI findet sich auch eine zwölfseitige Zusammenfassung der Ergebnisse.
Aufgrund der von der Politik unterstellten Dringlichkeit war die Evaluation zum Jugendschutz bei Computer- und Videospiele vorgezogen worden. Die Ergebnisse dieser Untersuchung wurden bereits im Juni 2007 veröffentlicht und sind ebenfalls auf der Webseite des HBI abrufbar: *Das deutsche Jugendschutzsystem im Bereich der Video- und Computerspiele. Endbericht.* 28.06.2007

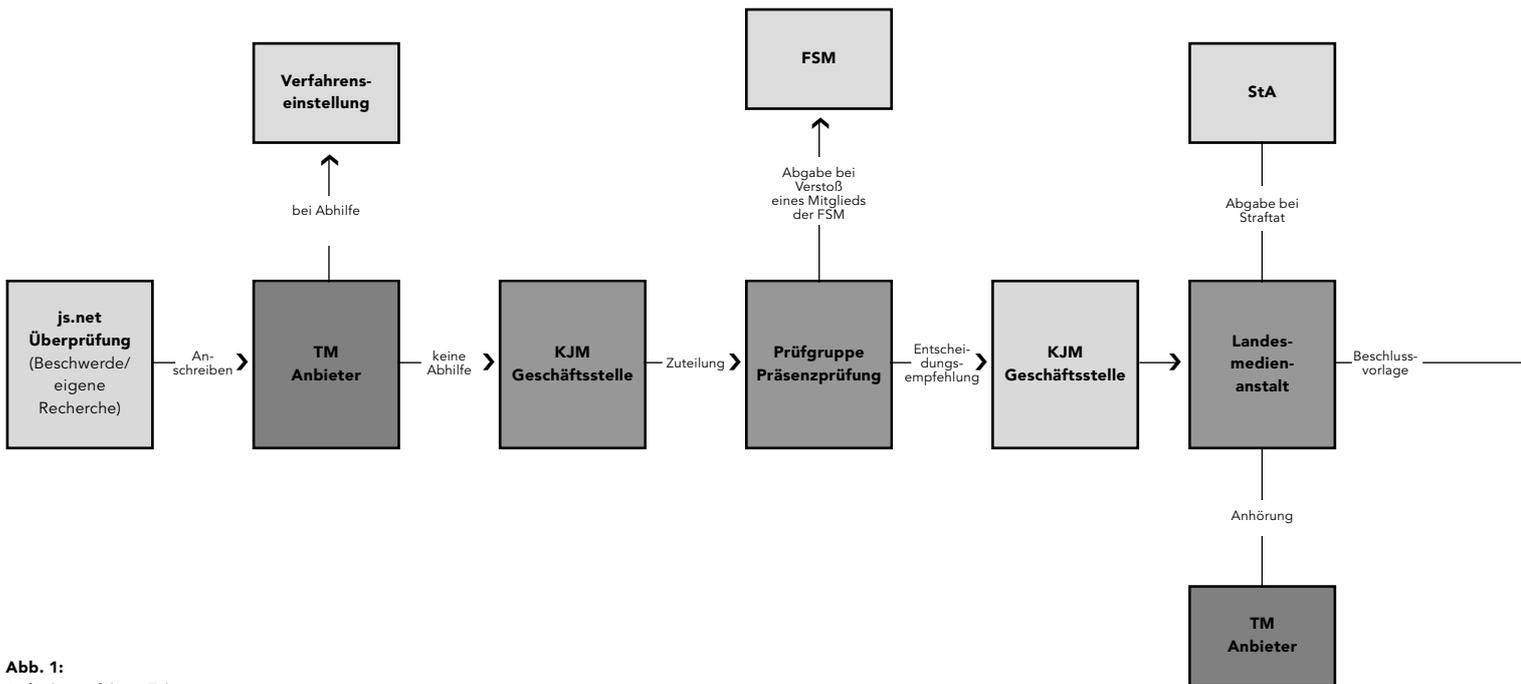


Abb. 1: Aufsichtsverfahren Telemedien (vereinfacht). In: **Hans-Bredow-Institut:** *Analyse des Jugendmedienschutzsystems. Jugendmedienschutzgesetz und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Endbericht, Oktober 2007, S. 392*

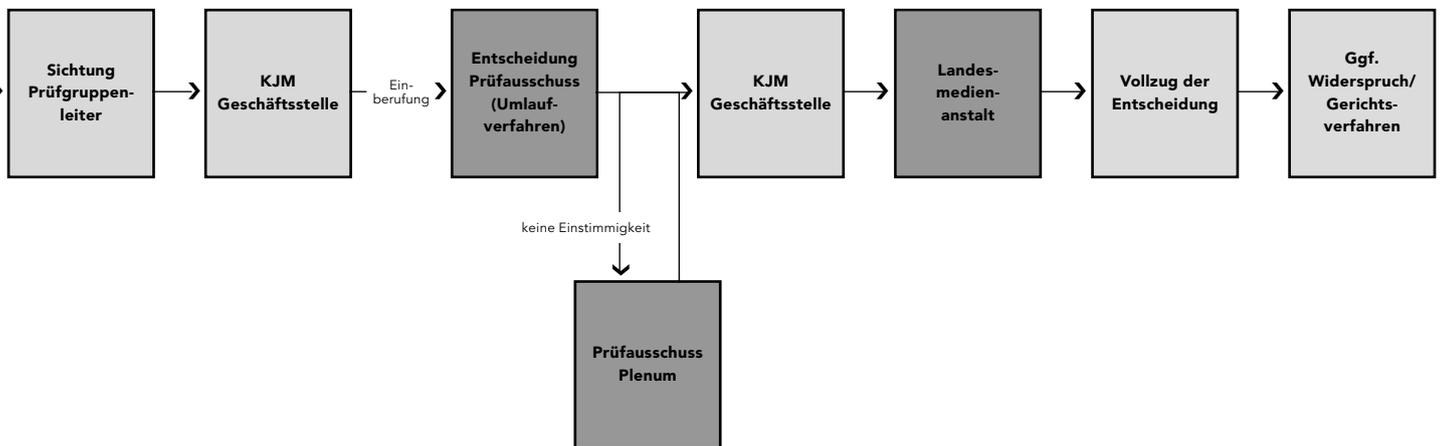
Beurteilungsspielraum

Mit der Rechtsfigur des Beurteilungsspielraumes, die entgegen der Erwartung von keinem der Beteiligten mehr problematisiert wird, hat der JMStV diesem Gedanken Rechnung getragen. Nur wenn eine Selbstkontrollereinrichtung die „rechtlichen Grenzen des Beurteilungsspielraumes“ (§ 20 JMStV) überschreitet, kann eine Landesmedienanstalt bei entsprechendem Votum der KJM gegen den Anbieter vorgehen. Den Anreiz für die Industrie sieht Annette Kümmel (ProSiebenSat.1) dabei weniger in milderem Ergebnissen. Noch nie sei analysiert worden, ob die Prüfungen durch die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) aus Sendersicht immer „besser“ seien als vor Einführung der „Regulierten Selbstregulierung“. Aus Sendersicht sei Fakt, dass gut ein Drittel der Fälle nicht wie beantragt entschieden würde und man für Mitgliedschaft und Prüfungen eine Menge Geld investiere. Für das System spreche dennoch die Planungs- und Rechtssicherheit; die bisherigen Erfahrungen zeigten, dass sich die Sender dabei auf die Kompetenz der Selbstkontrolle und ihrer Prüferinnen und Prüfer verlassen können: Der Beurteilungsspielraum der FSF wurde in nur zwei Fällen (von über 4.000 Prüfungen seit Anerkennung der FSF) als überschritten angesehen. Die vergleichbare Anwendung der einschlägigen Ju-

gendenschutzkriterien von KJM und FSF bei weitgehend übereinstimmenden Ergebnissen wird auch im Bericht des HBI festgestellt (vgl. S. 211). Betont wird für den Rundfunkbereich aber auch die Bedeutung der Vorlagepraxis durch die Programmanbieter bei der FSF. Empfohlen wird, den Jugendschutzbeauftragten der Sender „Kriterien für die Beurteilung an die Hand [zu] geben, ob die gewählte Sendezeit offensichtlich unbedenklich und daher eine Vorlage entbehrlich ist“ (S. 371). Gleichzeitig wird problematisiert, dass dies den Spielraum der Jugendschutzbeauftragten für eigene Entscheidungen übermäßig einschränken könnte (vgl. S. 193). Und die Jugendschutzbeauftragten sind, hebt Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Vorsitzender der KJM, am Ende der Veranstaltung hervor, ein wesentlicher Faktor im System.

Aufsicht durch die KJM

„Je besser und schneller die Aufsicht, umso mehr Vorteile für die Anbieter, Mitglied in einer Einrichtung der freiwilligen Selbstkontrolle zu sein“, betont Sabine Frank (FSM) und verweist für den Bereich der Telemedien auf Vollzugsdefizite. In dieser Hinsicht stellt auch der Evaluationsbericht Verbesserungsbedarf fest. Die Funktionsanalyse habe gezeigt, so Schulz, dass ein wahrscheinliches Risiko bestehen muss, belangt zu werden, wenn man sich nicht



der Selbstkontrolle anschließt. Dagegen scheint unter den Veranstaltern von Telemedien die Meinung verbreitet, dass diese Gefahr gering sei und sich ein Anschluss an die Selbstkontrolle insofern nicht „lohne“.

Betrachtet man das komplexe KJM-Verfahren bei Telemedien, das von der Überprüfung eines Angebots durch jugendschutz.net in bis zu elf Schritten – über KJM-Prüfgruppen, Landesmedienanstalten und KJM-Prüfausschüsse – zum Vollzug der Entscheidung gelangt (Abb. 1), wird deutlich, warum die „schwarzen Schafe“ Sanktionen jedenfalls zeitnah nicht zu befürchten haben. Am Aufsichtsverfahren sind mehr Institutionen beteiligt als vorher, und es können allein von der Übermittlung der Prüffälle durch jugendschutz.net bis zur Prüfung durch eine KJM-Prüfgruppe neun Monate vergehen (vgl. HBI-Bericht, S. 159). Hier macht das HBI einige Vorschläge, um das Verfahren zu beschleunigen. In diesem Zusammenhang bedeutet, so Wolfgang Schulz, auch die Trennung von KJM-Stabsstelle in München und KJM-Geschäftsstelle in Erfurt einen unnötigen Koordinierungsaufwand und ist insoweit problematisch, als keine der Stellen den nötigen Überblick über den Verfahrensverlauf hat. Für eine bessere Transparenz und auch für die Evaluierung der Aufsicht wird eine Verfahrensdatenbank als sinnvoll angesehen.

Richtlinienkompetenz

Wesentlich für die klare Rollenverteilung zwischen Aufsicht und Selbstkontrollen ist weiter, dass der Beurteilungsspielraum durch die Aufsicht nicht vorab eingeengt wird. Eine solche Einengung sieht das HBI in Pressemitteilungen der KJM, die Entscheidungen vorgreifen und damit die Selbstkontrollen schwächen, sowie in den Jugendschutzrichtlinien der KJM (JuSchRiL), die mit detaillierten Vorgaben die Entwicklung eigener Leitlinien der Selbstkontrollen erschweren: Teilweise – in den Werberegulungen – gehen die Richtlinien über den JMStV hinaus, sie enthalten weiter Konkretisierungen – z. B. zu Ausnahmeregelungen für Sendezeitgrenzen für FSK-gekennzeichnete Filme (§ 9 JMStV) –, die ebenso gut von einer Einrichtung der Selbstkontrolle entwickelt werden können bzw. in deren Richtlinien bereits formuliert sind. In welchem Verhältnis die KJM-Richtlinien zu solchen der Selbstkontrolle stehen, lässt der JMStV offen. Im HBI-Bericht wird davon ausgegangen, dass „Richtlinien der KJM nur zulässig sind, wenn es an Leitlinien der Einrichtungen der freiwilligen Selbstkontrolle fehlt oder Letztere ihren Beurteilungsspielraum überschreitet“ (HBI-Bericht, S. 129). Für ein derartiges Versagen der Selbstkontrollen gibt es aber keine Hinweise. Nach den bisherigen Erfahrungen ist generelles Misstrauen nicht gerechtfertigt.

Altersverifikationssysteme (AVS) und geschlossene Benutzergruppen

Mehr Gestaltungsspielraum erhofft sich Sabine Frank (FSM) auch hinsichtlich der AVS und der geschlossenen Benutzergruppen. Nach § 4 Abs. 2 JMStV sind bestimmte, im Rundfunk verbotene Inhalte (z. B. Pornografie oder indizierte Filme) bei Telemedien erlaubt, sofern sichergestellt ist, dass sie nur Erwachsenen zugänglich sind. Die sogenannten geschlossenen Benutzergruppen erfordern den Einsatz von Altersverifikationssystemen. Über deren Ausgestaltung besteht zwischen FSM und KJM auch weitgehend Konsens. Beide Institutionen erachten – bei geringen Nuancen – ein zweistufiges System mit einer Identifikation des Nutzers und einer Authentifizierung bei jedem Nutzungsvorgang als hinreichend. Gestritten wird dagegen über die Zuständigkeit für die primäre Prüfung: Kann die Selbstkontrolle entscheiden, ob ein AVS die gesetzlichen Anforderungen erfüllt, oder obliegt diese Entscheidung allein der KJM? Für beide Positionen gibt es gute Gründe, die der Bericht des HBI aufführt (S. 143). Aus Sicht der FSM betont Sabine Frank, dass die Selbstkontrolle durch ein Mehr an Dienstleistungen und Kompetenzen bei der Industrie den Anreiz für eine Mitgliedschaft erhöhen kann. Aus Sicht der KJM, so Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, widerspräche die Prüfung der AVS durch die Selbstkontrolle dem System der „Regulierten Selbstregulierung“, schließlich sei die Idee gewesen, den Jugendschutz zu verbessern. Die Diskussion zeigt, dass Zuständigkeiten und Regelungskompetenzen klar definiert werden müssen – und dass ganz offensichtlich weiter Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Kooperation zwischen Aufsicht und Selbstkontrolle besteht.

Gescheitert: Jugendschutzprogramme

Bei entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten sieht der JMStV bei Telemedien den Einsatz von Jugendschutzprogrammen vor, die geeignet sind, entsprechende Angebote herauszufiltern, und durch die KJM anerkannt werden müssen. Die Voraussetzungen für eine Anerkennung sind aber sehr streng und, so Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, in der Praxis eigentlich nicht umsetzbar. Da die KJM bislang entsprechend kein Filterprogramm anerkannt hat, muss das Konzept als gescheitert angesehen

und eine Alternative überlegt werden, so Schulz. Eine Möglichkeit sei die Anerkennung von Teilsystemen. So könnte man etwa „Blacklists“ oder „Whitelists“ anerkennen, des Weiteren Programme, die von den Anbietern selbst als entwicklungsbeeinträchtigend eingestufte Angebote blockieren. Ebenfalls möglich sei die Anerkennung von Jugendschutzprogrammen nach dem derzeit aktuellen technischen Stand bei kürzerer Geltungsdauer der Anerkennung.

„Besser ein modulares System heute als ein Gesamtsystem in fünf Jahren“, benennt Sabine Frank ihre Präferenz. Allerdings könne man auch verstehen, dass die KJM Probleme mit der Anerkennung eines vielleicht in Teilen lückenhaften Systems habe. Denn eine Anerkennung hat eine bestimmte Signalwirkung und führt zu Erwartungshaltungen bei Eltern, die möglicherweise von keinem Filterprogramm bedient werden können.

Akzeptanz des Jugendschutzes

Was die Rolle der Eltern im System anbelangt, so sind die Ergebnisse der Teilstudie des Instituts für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF) zur Akzeptanz des Jugendschutzes ernüchternd⁴. Zwar wird der Jugendschutz im Grunde akzeptiert, stößt im Alltag allerdings oft an Grenzen, vor allem wenn sich die Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen von der der Erwachsenen entfernt. So nimmt bei Computerspielen oder mobilen Geräten die elterliche Kontrolle deutlich ab. Offenbar neigen Eltern dazu, sich mit Medien, die ihnen fremd sind, nicht zu befassen. Auch zeigt sich, dass es Umgehungsmöglichkeiten gibt und dass Kinder und Jugendliche diese nutzen. Sendezeitgrenzen können mithilfe eines Festplattenrekorders umgangen werden; Raubkopien sind sowohl von Filmen als auch von Computerspielen vielfach über das Internet erhältlich.

Länger etablierte Systeme wie die Altersfreigaben für Kinofilme sind zwar weitgehend bekannt, hier fühlen sich Eltern aber oftmals bevormundet oder begreifen die Altersfreigaben als unverbindliche Empfehlung. Ein Grund für die mangelnde Akzeptanz mag sein, dass manche Details verwirrend sind, wie etwa die „Parental-Guidance“ (P.G.)-Regelung für Filme, die von der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) „ab 12 Jahren“ freigegeben wurden. Vielen Eltern dürfte uneinsichtig sein, dass sie mit ihrem 5 Jahre und 11 Mona-

4

Untersuchung der Akzeptanz des Jugendschutzes aus der Perspektive von Eltern, Jugendlichen und pädagogischen Fachkräften. Eigenständige Teilstudie des JFF zur Analyse des Jugendmedienschutzesystems. Endbericht. JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis. München, August 2007. Siehe auch: www.jff.de

te alten Kind einen Film mit einer Freigabe ab 6 Jahren nicht besuchen dürfen, einen Monat später aber mit dem Kind sogar einen ab 12 Jahre freigegebenen Film anschauen können. Hier empfehlen die Autoren der Studie eine Ausweitung der P.G.-Regelung auf alle Altersstufen mit Ausnahme der Freigabe „ab 18 Jahren“ bzw. die Einführung spezieller P.G.-Kennzeichen, insbesondere 16-P.G. und 12-P.G.

Herausforderung Konvergenz

Das Thema „Konvergenz“ zieht sich wie ein roter Faden durch die Studie und verweist vielfach auf Optimierungs- bzw. Anpassungsbedarf an neue Entwicklungen. Handys sind heute Abspielstationen auch für potenziell entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte, Spiele öffnen sich online für Veränderungen durch die Nutzer, die Bedeutung von sogenanntem „User-Generated Content“, also dynamischen, vom Nutzer erstellten oder veränderbaren Medieninhalten, nimmt zu. Die Verwertungswege und -medien vermischen sich, die zuständigen Institutionen sind unterschiedlich organisiert und arbeiten auf unterschiedlicher gesetzlicher Grundlage – online auf der des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags der Länder, offline auf der des Jugendschutzgesetzes des Bundes.

Schon heute gibt es Überschneidungen der Aufgabenbereiche, was etwa Doppelprüfungen bei FSK und FSF nach sich zieht, die auch zu Kapazitätsproblemen führen können. So bewirkte die zunehmende Verwertung von Fernsehserien auf DVD eine Steigerung der vereinfachten Verfahren bei der FSK zwischen 2004 und 2005 um 43,3%. Der Anteil an TV-Serien am FSK-Prüfaufkommen insgesamt betrug 2006 15%, im vereinfachten Verfahren sogar 41% (vgl. S. 84)⁵. Bei etwaiger Vorabprüfung durch die FSF können ihre Ergebnisse durch die FSK nicht übernommen werden, während bei einer anschließenden TV-Ausstrahlung die Serienfolgen gegebenenfalls nochmals durch die FSF geprüft werden müssen. Im Bericht wird empfohlen „schon aus Gründen der Belastung der FSK“ (ebd.) eine systematischere Übernahme bereits vorhandener Jugend-schutzbewertungen zu erwägen. Die Vorschläge der befragten Experten reichen hier von der Ausweitung des vereinfachten Verfahrens auf alle unbeanstandet ausgestrahlten Programme über eine Prüfung der FSK nach Aktenlage ohne erneute Sichtung bis hin zu einer Anbie-

terkennzeichnung aufgrund der FSF-Entscheidung oder der unbeanstandeten Ausstrahlung (vgl. S. 85).

Begriffe wie der der Trägermedien, so Wolfgang Schulz abschließend zur Konvergenzproblematik, seien vielleicht heute noch geeignet, den Anwendungsbereich des Jugendschutzes abzustecken; in drei Jahren werden sie es aufgrund der technischen Entwicklung sicher nicht mehr sein.

Entwicklungsperspektiven: Konvergenz der Selbstkontrolle?

Bei der Frage, inwieweit das System an die Konvergenzentwicklungen angepasst werden kann, zeigt sich schließlich, „dass vor allem die Organisation der Selbstkontrolle auf die genannten Trends reagieren muss“ (S. 222f.). Hier werden von den verschiedenen Institutionen bereits Möglichkeiten erwogen. Die FSK plant die Gründung einer „FSK Online“, und auch die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) scheint über einen Onlineableger und einen entsprechenden Antrag auf Anerkennung durch die KJM nachzudenken. Letztlich spricht aber vieles für einen „One-Stop-Shop-Ansatz“, der eine Mehrfach-Mitgliedschaft von Anbietern vermeidet. Im Endbericht des HBI wird diese Idee bereits recht konkret ausgeformt: „Die Mitgliedschaft könnte sich in diesem Fall nach dem Medium richten, die zuständige Einrichtung gibt aber die Bewertung von Spielen und Filmen an die Gremien der darauf spezialisierten Einrichtung weiter, die aufgrund einer Vereinbarung zwischen den Einrichtungen tätig werden“ (S. 225). Wolfgang Schulz formuliert die Zukunftsperspektive etwas vorsichtiger: Erste Ansätze für eine solche „Konvergenz der Selbstkontrolle“ würden bereits diskutiert.

⁵
Vgl. Anm. 2

Claudia Mikat ist Hauptamtliche Vorsitzende in den Prüfausschüssen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



Tilman P. Gangloff

Zu schön für dich

Warum „Supergirls“ für Mädchen schlechte Vorbilder sind und Jungen sich irgendwie durchmogeln

Ganz gleich, ob in Büchern, Filmen oder TV-Serien: Hauptfiguren von Kindergeschichten sind in der Regel Jungen. Im Fernsehen beträgt das Ungleichgewicht drei zu sieben aus Sicht der Mädchen. Und das ist noch eine gute Nachricht; bis vor wenigen Jahren waren Heldinnen die absolute Ausnahme. Seit einiger Zeit jedoch tummeln sich in Kinderserien

sogar ausgesprochene „Supergirls“, aber das ist auch wieder nicht richtig: Gerade weil die Heldinnen so super sind, taugen sie nicht als Vorbilder. Bei Jungen ist das Missverhältnis zwischen Idol und Wirklichkeit zwar ähnlich krass, scheint aber kein Problem zu sein.

Die Frauenbewegung war begeistert: Die Hauptfiguren von Zeichentrickserien wie *Totally Spies*, *Powerpuff Girls* oder *Kim Possible* waren nicht bloß weiblich, sie mussten auch keinerlei Vergleiche mit den klassischen Superheldenserien scheuen. Doch dann kam die Ernüchterung: Da Mädchen vor allem in der Lebensphase vor der Pubertät ein höchst kritisches Verhältnis zum eigenen Körper entwickeln und sich wahlweise zu dick, zu klein, zu hässlich oder schlimmstenfalls alles gleichzeitig finden, verstärken die schönen, klugen und perfekt proportionierten Heldinnen die eigenen Komplexe noch. Ein Blick in die Filmgeschichte bestätigt den kritischen Ansatzpunkt: Die Titelfiguren aus Disney-Filmen wurden von *Schneewittchen* bis *Dornröschen* immer schlanker. Auch bei *Kim Possible* (ebenfalls aus dem Hause Disney) diagnostiziert Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungfernsehen (IZI), eine „unrealistisch schmale Taille“. Und das gelte keinesfalls bloß für Zeichentrickfiguren: Das Schönheitsideal von Barbie z. B. sei nur zu erreichen, indem sich Frauen die untersten Rippen entfernen ließen.

So weit würden Teenager zwar in der Regel nicht gehen, aber sie müssten schon eine Menge Abwehrkräfte mobilisieren, um sich erfolgreich gegen die permanente Reizüberflutung zur Wehr zu setzen. In TV-Formaten wie *Germany's Next Top Model* (ProSieben) werden ganz klare Schönheitsideale definiert, die in „Bravo“, nach wie vor die Pflichtlektüre junger Mädchen, ihren Widerhall finden. Wenn die Zielgruppe dann noch liest, dass sich ein Idol wie Rihanna die Brüste vergrößern ließ, weckt das möglicherweise erst recht die Bereitschaft, sich chirurgisch auf Idealmaße bringen zu lassen.

Gängige Schönheitsideale führen zu Essstörungen bei Mädchen

Jüngste Erkenntnisse der Medienforschung zeigen jedoch, dass nicht allein Ikonen aus (wenig) Fleisch und Blut wie das „Spice Girl“ Victoria Beckham die falschen Vorbilder sind. Die Amerikanerin Rebecca C. Hains, Professorin für Kommunikation am Salem State College, hat Mädchen im Alter von 8 bis 11 Jahren befragt. Bei der Analyse ihrer Lieblingsserien stellte Hains fest, dass andere Mädchen, deren Aussehen oder Verhalten von den schönen und klugen Rollenbildern der Hauptfiguren abweicht, zur Außenseiterin werden: „Sie sind von der Girl-Power-Clique ausgeschlossen.“ Dies korrespondiere „mit den Botschaften über körperliche Schönheit, die Mädchen vor dem Teenalter aus dem kulturellen Umfeld erhalten.“ Unterstützung erhält die Forscherin von Psychologen. Auch sie bemängeln das verbreitete Schönheitsideal, das auf gesunde Weise kaum zu erreichen sei und daher fast zwangsläufig zu Essstörungen und Magersucht führe. Gerade TV-Genres wie etwa „Daily Soaps“ (*Gute Zeiten, schlechte Zeiten*), in denen das Erscheinungsbild eine besondere Rolle spiele, hätten großen Einfluss auf die erfahrungsgemäß vorzugsweise weibliche Zielgruppe.

Das „Girl Power“-Konzept, kritisiert Hains daher, stelle im Endergebnis auch bloß „eine Kapitulation vor der dominanten sozialen Konstruktion von Mädchen und Weiblichkeit dar. Heranwachsende Mädchen streben immer noch nach einem bestimmten Aussehen: das Gesicht mit Make-up zurechtgemacht, langes glattes Haar, bevorzugt blond oder zumindest mit hellen Strähnen, ein schlanker Körper mit langen Beinen und wohlgeformten Brüsten sowie körperbeton-

te Kleidung.“ Dieses Bild, fürchtet die Forscherin, habe sich bei den jungen Zuschauerinnen längst derart verselbstständigt, dass sie womöglich nicht einmal mehr bereit wären, sich Sendungen anzuschauen, deren Hauptfiguren diesem Erscheinungsbild nicht entsprechen; ein Teufelskreis.

Die Jungen und ihre Helden

Aber was ist eigentlich mit den Jungen? Denn die haben natürlich auch ihre Helden – und wenn man sieht, wer auf Bolzplätzen oder beim Training im Fußballclub das Trikot von Stars wie Ronaldinho, Ballack oder Podolski trägt, ahnt man, dass auch dort eine Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit existieren muss. Für Jungen ist das aber laut IZI-Chefin Götz „ein vergleichsweise beherrschbares Thema: Für sie geht es vor allem darum, ‚dazuzugehören‘, und nicht so sehr, ‚zu viel‘ zu sein. Übermäßig viele Muskeln z. B. werden als unnatürlich abgetan.“ Körperlich kleine Burschen entwickelten entsprechende Strategien, mit denen sich ein physischer Nachteil kompensieren lassen: „Witz, sportliche Leistungen oder auch Markenklamotten.“

Im fiktionalen Bereich suchen sich Jungen ihre Idole in dieser Lebensphase der Prä-Adoleszenz ohnehin nach anderen Kriterien aus. Natürlich gibt es da auch den klassischen Superhelden, der Ordnung schafft und immer wieder aufs Neue die Welt rettet. Lieblingsfiguren aber sind die „lustigen Loser“, wie die Pädagogen Reinhard Winter und Günter Neubauer (gemeinsame Leiter des Sozialwissenschaftlichen Instituts Tübingen, SOWIT) festgestellt haben. Popu-



lärste Repräsentanten dieser Gruppe sind der Schwamm SpongeBob (übrigens auch ein Mädchenschwarm) und Bart Simpson. Neben ihrer gelben Hautfarbe haben beide noch etwas anderes gemeinsam: Herausforderungen pflegen sie zu meistern, indem sie ihnen aus dem Weg gehen. Winter und Neubauer nutzen das Bild der Hürde, um dies zu veranschaulichen: Während der traditionelle Held das Hindernis spielend nimmt, schlüpft der Antiheld unten drunter durch. „Er kultiviert den Misserfolg, das Scheitern und Versagen“, charakterisieren die Wissenschaftler diese Spezies – und genau das macht Figuren wie Bart Simpson zur perfekten Identifikationsfigur für Jungen, denn die sehen sich in ihrem Alltag permanent mit Herausforderungen konfrontiert, die eine Nummer zu groß für sie sind. Gerade die Schule bietet oft nur wenige Erfolgserlebnisse; dass das bei den gleichaltrigen Mädchen z. T. ganz anders aussieht, empfinden die Jungen als weitere Demütigung.

Bart Simpson kommt da gerade recht. Die Serie ist eine der wenigen TV-Produktionen, die ganz unterschiedliche Altersgruppen begeistern kann: Studenten schätzen Matt Groenings Schöpfungen wegen ihrer reichhaltigen Anspielungen auf Politik und Popkultur; das halb so alte Publikum ist fasziniert, weil der kleine Anarchist ständig „Chaos, Tumult und Durcheinander“ verursacht (Winter/Neubauer) und auf diese Weise „die Ordnungen und Leistungsanforderungen der Erwachsenen permanent in Frage stellt.“ Die Forscher nennen dies die „Dominanzumkehr“, was u. a. mit sich bringt, dass Vaterfiguren (allen voran der bemitleidenswert einfältige Homer Simpson) regelmäßig lächerlich gemacht werden.

Je älter die Jungen sind, desto ausgeprägter ist übrigens ihre Vorliebe für die Vertreter der „Unten-durch“-Philosophie. Aber ganz gleich, ob sie nun die Superhelden favorisieren oder die „lustigen Loser“, eins eint sie immer: Die Figuren sollen ihre Probleme zwar lösen, aber auf keinen Fall problematisieren. In dieser Hinsicht scheinen sich die Vertreter der männlichen Spezies quer durch alle Altersschichten gleich zu sein. Wie stellt doch der Berliner Alltags-Philosoph Mario Barth in seinem gleichnamigen Comedyprogramm so treffend fest: Männer sind primitiv, aber glücklich. So einfach kann das manchmal sein.

Weitere Informationen über die Heldinnen und Helden der Kinder in der jüngsten Ausgabe der IZI-Zeitschrift „TelevIZion“ (20/2007/2), kostenlos zu beziehen bei:

IZI
Rundfunkplatz 1
80335 München
Tel.: 0 89 - 59 00 - 29 91
E-Mail: izi@brnet.de

Tilmann P. Gangloff lebt und arbeitet als freiberuflicher Medienfachjournalist in Allensbach am Bodensee.



Literatur

- Inhalt:**
- K. P. Treumann/D. M. Meister/U. Sander/E. Burkatzki/
J. Hagedorn/ M. Kämmerer/M. Strotmann/C. Wegener: **70**
Medienhandeln Jugendlicher
Claudia Lampert
- H. Decke-Cornill/R. Luca (Hrsg.): **72**
Jugendliche im Film – Filme für Jugendliche
Klaus-Dieter Felsmann
- M. Mai/R. Winter (Hrsg.): **73**
Das Kino der Gesellschaft – die Gesellschaft des Kinos
Elizabeth Prommer
- J. Fromme/B. Schäffer (Hrsg.): **74**
Medien – Macht – Gesellschaft
Barbara Weinert
- I. Volkmer (Hrsg.): **75**
News in Public Memory
Prof. Dr. Lothar Mikos
- J. Grimm: **76**
Super Nannys
Dr. Claudia Wegener
- U. H. Bittlingmayer/U. Bauer (Hrsg.): **77**
Die „Wissensgesellschaft“
D. Tänzler/H. Knoblauch/H.-G. Soeffner (Hrsg.):
Zur Kritik der Wissensgesellschaft
Prof. Dr. Lothar Mikos
- C. Butterwegge/G. Hentges (Hrsg.): **78**
Massenmedien, Migration und Integration
H. Bonfadelli/H. Moser (Hrsg.):
Medien und Migration
Dr. Hans-Dieter Kübler
- Kurzbesprechungen, Teil I** **79**
Susanne Bergmann
- M. Kocher: **80**
Folge dem Pixelkaninchen
Susanne Eichner
- Kurzbesprechungen, Teil II** **81**
Prof. Dr. Lothar Mikos

Medienhandeln Jugendlicher

Das Buch demonstriert eindringlich auf 680 (!) Seiten (plus 90 Seiten Anhang), dass das Medienhandeln Jugendlicher immer umfangreicher und komplexer wird. Im Mittelpunkt des von der DFG von 2001 bis 2004 geförderten Projekts stehen die Mediennutzung und Medienkompetenz von 12- bis 20-Jährigen. Ausgehend von dem Bielefelder Medienkompetenzmodell, wurde eine aufwendige Untersuchung durchgeführt, die verschiedene quantitative und qualitative Verfahren kombiniert. Das Ergebnis bildet eine vielschichtige und dichte Beschreibung des Medienhandelns Jugendlicher. Anhand der Befunde der standardisierten Befragung von 3.271 Jugendlichen aus Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt und Nordrhein-Westfalen geben die Autoren einen ausführlichen Überblick über die allgemeine Mediennutzung der Heranwachsenden (Kapitel 4). Die Daten, die bereits 2001 erhoben wurden, entsprechen im Wesentlichen den Ergebnissen anderer Studien aus dem Jahr (vgl. z. B. JIM 2001). Interessant sind insbesondere die Abweichungen, die nicht nur auf Unterschiede in der Formulierung der Fragen zurückzuführen sind. In Kapitel 5 werden die Dimensionen des Bielefelder Medienkompetenzmodells in den Mittelpunkt gerückt. Für die Dimensionen Mediennutzung, Medienkunde, Mediengestaltung und Medienkritik wurden mittels statistischer Verfahren Hauptkomponenten ermittelt, die Anhaltspunkte für die Unterschiede im Medienhandeln bieten. Auf dieser Grundlage wurde mittels einer Clusteranalyse eine Typologisierung des

Medienhandelns vorgenommen, aus der insgesamt sieben Medienhandlungstypen hervorgegangen sind. Diese bilden den Kern der Studie und werden auf der Basis der quantitativen Daten hinsichtlich ihrer Mediennutzung, ihrer einzelnen Kompetenzen, ihres Freizeitverhaltens etc. detailliert beschrieben (Kapitel 7). Lebendig werden die Medienhandlungstypen durch die Fallbeschreibungen (Kapitel 8) auf der Basis leitfadengestützter Interviews mit ausgewählten, für den jeweiligen Medienhandlungstyp repräsentativen Jugendlichen (n = 33). Den empirischen Befunden zufolge lässt sich ein Fünftel der befragten Jugendlichen dem Typ der *Bildungsorientierten* zuordnen (20,4 %), der vor allem durch eine überdurchschnittliche Nutzung von Printmedien, ein breites Interessensspektrum und ein hohes außermediales Engagement gekennzeichnet ist. Diesem Typus gehören vor allem höher gebildete Mädchen zwischen 16 und 20 Jahren an. Das Gegenstück zu den *Bildungsorientierten* stellen die sogenannten *Positionslosen* (20,3%) dar. Hier finden sich vor allem die Jüngeren mit niedrigerem Bildungsniveau. Die Typenbezeichnung bezieht sich auf die ungesicherte bzw. unkritische Einstellung gegenüber den Medien sowie auf ihre außermediale, jugendkulturelle Verortung. Ein weiteres Fünftel der Jugendlichen wird als *Kommunikationsorientierte* (19,1 %) bezeichnet. Bei diesen Jugendlichen stehen soziale und kommunikative Aktivitäten sowohl in der Mediennutzung als auch im Freizeitverhalten im Vordergrund. Dabei handelt es sich vor allem um weibliche, ältere und höher gebildete Jugendliche, die sich

u. a. im Hinblick auf ihr Interesse an Musik, Infotainmentangeboten und Unterhaltung von den anderen Jugendlichen unterscheiden. Den vierten Typ bilden die sogenannten *Konsumorientierten* (17,4%), die das breite Medienangebot vor allem zu Unterhaltungszwecken nutzen. Insbesondere der Computer wird von diesen Jugendlichen – hierbei handelt es sich zumeist um ältere Jungen aus mittleren bis gehobenen Lebensverhältnissen – als „multifunktionales Unterhaltungsmedium“ genutzt. Einen geringeren Anteil nehmen die sogenannten *Allrounder* ein (12%), die in einigen Handlungselementen durchaus Verbindungen zu den anderen Typen aufweisen, sich insgesamt aber vor allem durch eine sehr intensive und selbstbestimmte Mediennutzung auszeichnen. Insbesondere die neuen Medien und deren gestalterischen Möglichkeiten stehen bei den zumeist männlichen Jugendlichen mit höherer Bildung hoch im Kurs. Im deutlichen Gegensatz zu diesem und den anderen Handlungstypen stehen die sogenannten *Deprivierten* (7,8%), deren Mediennutzung als „unauffällig“ charakterisiert wird. In dieser Gruppe von überwiegend niedriger gebildeten Jugendlichen kommt vor allem dem Fernsehen und dem Handy ein hoher Stellenwert zu. Die Haltung gegenüber den Medien wird als „tendenziell unkritisch und beinahe naiv“ charakterisiert (S. 679). Den siebten Medienhandlungstyp bilden schließlich die sogenannten *Gestalter* (3,1%), zu denen interessanterweise vor allem jüngere Jugendliche mit niedrigerem Bildungshintergrund zählen. Der kreative, gestaltende Umgang mit den Medien

z. B. im Rahmen von Radio- und Filmprojekten in der Freizeit unterscheidet diesen Typ von den anderen. Die Medienhandlungstypen zeigen auf anschauliche Weise, dass das Medienhandeln Jugendlicher sehr heterogen ist und Pauschalisierungen zu kurz greifen müssen. Als bedeutende Faktoren, die das Medienhandeln beeinflussen, werden das Alter, das Geschlecht sowie der Bildungshintergrund der Eltern identifiziert: „Je höher das formale Bildungsniveau, desto eher und flexibler werden Fertigkeiten und Kompetenzen im Umgang mit alten und neuen Medien angeeignet und desto höher ist tendenziell auch das Ausmaß der Medienkompetenz“ (S. 479). Zudem seien Selbstbewusstsein und das Gefühl von Akzeptanz grundlegende Voraussetzungen für eine produktive Medienaneignung und die Ausbildung von Medienkompetenz. Welche Herausforderungen die verschiedenen Handlungstypen jedoch für die Medienkompetenzförderung darstellen, bleibt leider offen. An die Vorstellung der Medienhandlungstypen schließt sich ein Kapitel an, das sich ganz der Dimension der Medienkritik widmet, die im Rahmen von zehn Gruppendiskussionen eingehender untersucht wurde (Kapitel 9). Am Beispiel von Bildern aus der Berichterstattung zum 11. September 2001 wurde über Kriterien objektiver Berichterstattung, die Inszenierung von Ereignissen sowie ethische Grenzen diskutiert und die Gespräche zum einen inhaltsanalytisch und zum anderen rekonstruktiv-hermeneutisch ausgewertet. Die qualitativen Befunde zeigen, dass die Kompetenz zur Medienkritik eher bei

älteren und formal höher gebildeten Jugendlichen vorhanden ist. Hinsichtlich der Medienangebote, die sie selbst nicht nutzen, fällt es ihnen relativ leicht, Position zu beziehen. Deutlich schwerer fällt ihnen jedoch eine kritische Beurteilung der Angebote, die sie selbst gern nutzen. Angesichts des Buchumfangs überrascht, dass eine kritische Diskussion des Begriffs der Medienkompetenz ausbleibt. Die Operationalisierung der Kompetenzdimensionen stellt ein anspruchsvolles Vorhaben dar, doch man fragt sich, ob das Wissen z. B. über den ZDF-Intendanten, den Regisseur des Films *K. I. Künstliche Intelligenz* oder über das sogenannte Busystem angemessene Indikatoren sind. Die Autoren gehen jedoch auf den Aspekt der Schwierigkeit und Trennschärfe der einzelnen Fragen ein (vgl. S. 164 f.). Die sehr genaue Dokumentation und Beschreibung der Methoden, Instrumente und nicht zuletzt der Ergebnisse zeichnet dieses Buch aus und trägt dazu bei, dass die Studie trotz ihrer Komplexität einen hohen Grad an Transparenz aufweist. Schade ist allerdings, dass derart aufwendige Grundlagenstudien immer einen hohen Aktualitätspreis zahlen.

Claudia Lampert



**Klaus Peter Treumann/
Dorothee M. Meister/
Uwe Sander/Eckhard
Burkatzki/Jörg Hagedorn/
Manuela Kämmerer/
Mareike Strotmann/
Claudia Wegener:**
Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell. Wiesbaden 2007: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 808 Seiten m. Abb. u. Tab., 78,00 Euro



**Helene Decke-Cornill/
Renate Luca (Hrsg.):**
*Jugendliche im Film –
Filme für Jugendliche.
Medienpädagogische,
bildungstheoretische und
didaktische Perspektiven.*
München 2007: kopaed.
192 Seiten, 14,80 Euro

Jugend und Film

„Denn wer handelt, verfehlt immer auch etwas, macht Fehler, verletzt sich oder andere, greift ein. Damit haben viele Schwierigkeiten, gerade dann, wenn es jede Menge an Optionen gibt“, so meint Karl-Josef Pazzini in der vorliegenden Publikation (S. 58). Die hier beschriebenen Zusammenhänge kennt jeder, der sich mit modernen Lernprozessen, die Kreativität und Kompetenzentwicklung erfordern, beschäftigt. Die mit entsprechenden Erkenntnisprozessen verbundenen Spannungen und Differenzen gilt es auszuhalten, zu beschreiben und in produktive Impulse umzusetzen. Ein wichtiges Mittel, dies zu erlernen, bietet aus Sicht des Autors die Kunst und im Speziellen der Film. Dem letztgenannten Medium wendet sich die hier zu besprechende Aufsatzsammlung explizit zu. Wie die Herausgeberinnen Helene Decke-Cornill und Renate Luca ausführen, geht es bei der Arbeit mit dem Film im Kontext pädagogischer Prozesse um die „Überwindung des Dualismus von Filmobjekt und Zuschauersubjekt“ (S. 25). Nach einem historischen Exkurs zur Stellung des Films in der pädagogischen Diskussion der Nachkriegszeit beschreiben sie die unterschiedlichen Wege, die traditionell bei der pädagogisch tradierten Arbeit mit dem Film beschränkt werden: „Während der eine das emotional-subjektive Erleben begleitet und fördert, eröffnet der andere kognitiv-analytische Distanzierungsmöglichkeiten“ (S. 11). Daran anknüpfend sollte es sich nach Meinung der Autorinnen die Filmpädagogik zum Anliegen machen, „zwischen Person und Sache, zwischen Subjekt

und Objekt zu vermitteln“ (S. 27). Eine solche Vermittlungsaufgabe entspräche grundlegend dem Bildungsgedanken, der sich mit Blick auf Humboldt als eine „gestaltende Entwicklung eines Selbst- und Weltverhältnisses“ (S. 27) versteht. Bildungstheoretischen Überlegungen mit Blick auf den Film geht auch Hanne Walberg nach. Dabei stützt sie sich u. a. auf Theorien von Winfried Marotzki, den sie als Voraussetzung für ihre Überlegungen mit einer seiner Kernthesen zitiert: „Der durchgehende Gedanke ist der, dass Bildung nicht (länger) als Überführung von Unbestimmtheit in Bestimmtheit gedacht werden kann“ (S. 35). Damit ist für sie Filmbildung, die „Sehen fast zwangsläufig auf reines Wiedererkennen reduziert“ (S. 34), wie etwa bei der ausschließlichen Konzentration auf Analyseprozesse gehandhabt, eher kontraproduktiv. Bildung ereignet sich nach Auffassung der Autorin immer dann, wenn Verstehen herausgefordert wird. Hier böte die Auseinandersetzung mit Filmen große Chancen, da diese sowohl die Grenze des Verstehens zum Thema haben, als auch dem Zuschauer die Grenzen seines eigenen Verstehens aufzeigen könnten. Winfried Pauleit greift in seinem Text den Umstand auf, dass die gemeinsame Geschichte von Kino und Schule in Deutschland lange wenig fruchtbar gewesen sei, sich nach der Jahrtausendwende allerdings zu wandeln begäbe. Die Logik eines solchen Prozesses versucht er zu zeigen, indem er den Kinematografen und den Zeigestock in Beziehung setzt und dabei heraushebt, „dass es sich bei beiden um Medien mit einem speziellen Charakter des Zeigens oder des zur Anschauung-

Bringens handelt“ (S. 61). Währenddessen der Zeigestock (im Kontext der neuen Medien „Powerpoint“) aber die Präsenz einer vortragenden Person brauche, sei beim Kinematografen der Lehrer bereits enthalten. „Anders gesagt, die Anordnung des Kinos selbst ist die Verkörperung eines Erziehers – ein Lehrkörper –, der seinen Stoff via Leinwand vermittelt“ (S. 60). Diesen virtuellen Kollegen kann man nun als Konkurrenten begreifen, oder man betrachtet ihn als Ergänzung. Darüber gälte es verstärkt nachzudenken. Eine Stärke des vorliegenden Bandes besteht darin, dass alle theoretischen Erörterungen durch konkrete Filmbezüge erläutert und so nachvollziehbar veranschaulicht werden. Dies erfährt im zweiten Teil der Publikation eine sinnfällige Ergänzung, indem praxisorientierte Fallbeispiele vorgestellt werden. Auffällig ist hierbei die Breite des Zugangs zu filmpädagogischen Fragestellungen. Diese reicht von Anregungen zur Produktion eigener Filme über eine Auseinandersetzung zur Attraktivität „populärer intermedialer Genres am Beispiel von Schauerliteratur und Horrorfilm“ (S. 107) bis hin zu Fragestellungen hinsichtlich filmischer Literaturadaptionen. Immer wieder wird deutlich, dass der Einsatz von Filmen ein großes Potenzial – sowohl mit Blick auf die Objekte als auch die Subjekte – innerhalb von Bildungsprozessen bietet.

Klaus-Dieter Felsmann

Kino und Gesellschaft

Einen soziologischen Blick möchten die Herausgeber des vorliegenden Sammelbandes auf Filme werfen. Dabei gehen sie davon aus, dass Filmanalyse immer auch eine Kultur- und Gesellschaftsanalyse sein sollte, um der Komplexität des Gegenstands gerecht zu werden. Nicht philologische oder filmästhetische Selbstzwecke, sondern die kulturelle und gesellschaftliche Relevanz des Kinos stehen im Mittelpunkt der interdisziplinären Beiträge. Der Band gliedert sich in drei Teile. Einleitend vertreten drei Autoren in unterschiedlichen Beiträgen heterogene „Positionen“ in Bezug auf die gesellschaftliche Relevanz des Kinos. Manfred Mai beschreibt das Spannungsverhältnis zwischen künstlerischer Autonomie und soziokultureller Einbindung. Er kommt zu Empfehlungen und Schlussfolgerungen bezüglich einer Filmförderungs politik in Deutschland. Lorenz Engell plädiert für eine neue Perspektive der Filmgeschichte als Geschichte der Sinnzirkulation. Angela Keppler fordert eine Filmanalyse, die den Ton ebenfalls mit einbezieht.

Unter dem Oberbegriff „Zugänge“ finden sich vier Beiträge, die die Beziehung Film, Publikum und Gesellschaft theoretisch in Angriff nehmen. Rainer Winter erläutert den aktiven bzw. „perversen“ (S. 79) Zuschauer, der den Sinn der Filme individuell und sogar widerspenstig konstruiert. Auf Fans und Fankulturen geht Lothar Mikos ein, während Karl Lenz die Darstellung von Paaren in Filmen untersucht. Er berücksichtigt dabei spezifisch das erste Kennenlernen und stellt einen historischen Wandel fest:

Die Darstellung des ersten Kennenlernens hat sich seit den 50er-Jahren gewandelt. Nun agieren Frauen und Männer gleichberechtigter. Brigitte Hipfl empfiehlt einen psychoanalytisch-kulturtheoretischen Zugang zu Filmen.

Sieben Fallstudien beenden den Band. Dirk Blothner stellt erneut seine Wirkungsanalyse von *American Beauty* vor, Brigitte Ziob analysiert das Männerbild im Film *Fight Club*, Sebastian Nestler den Film *Dead Man*, und Olaf Sanders geht auf die Regisseure Cronenberg und die Wachowski-Brüder ein. Mit Genres beschäftigen sich die restlichen Autoren. Rainer Jogschies zeigt die Chiffrierung von Atomkriegsängsten in Filmen der USA, Großbritannien und Japan auf, während Ursula Ganz-Blättler sich dem Katastrophenfilm zuwendet. Das Genre des Simulationsfilms steht im Mittelpunkt der Analyse von Markus Wiemer. Die Auflistung zeigt, wie verschieden die Beiträge des Bandes sind, deshalb wird nur beispielhaft auf einen Aspekt eingegangen.

Der Film *Fight Club* wird mehrfach erwähnt (Winter, Ziob). Während Ziob sich der Männlichkeitsdarstellung aus dem Blickwinkel einer Psychoanalytikerin zuwendet und das Trauma des Helden nachzeichnet, geht Winter davon aus, dass es verschiedene Lesarten bzw. Rezeptionsmöglichkeiten bezüglich dieses Films gibt. So kann *Fight Club* nicht nur als Diskurs über Männlichkeit, sondern auch als Kritik an der Konsumgesellschaft verstanden werden (S. 90).

Der vorliegende Band integriert sehr unterschiedliche Zugänge zu dem Medium Film. Inwieweit auch die psychoanalytisch orientierten Beiträge (Hipfl, Ziob)

oder die Forderung nach der Berücksichtigung des Tons in der Filmanalyse (Keppler) einen Beitrag zu einer stärkeren Betrachtung von Filmen aus soziologischer Perspektive liefern, ist fraglich und wird nicht geklärt. Doch unabhängig von diesem Kritikpunkt sind die einzelnen Beiträge fundiert und lesenswert.

Elizabeth Prommer



**Manfred Mai/
Rainer Winter (Hrsg.):**
*Das Kino der Gesellschaft –
die Gesellschaft des Kinos.
Interdisziplinäre Positionen,
Analysen und Zugänge.*
Köln 2006: Herbert van
Halem Verlag. 306 Seiten,
28,00 Euro



**Johannes Fromme/
Burkhard Schäffer (Hrsg.):**
Medien – Macht – Gesellschaft. Wiesbaden 2007:
VS Verlag für Sozialwissen-
schaften. 170 Seiten,
28,90 Euro

Medienbildung und Gesellschaft

Die große Bedeutung der Medien für die gesellschaftlichen und politischen Prozesse eines Staates ist unumstritten. Manchmal werden sie neben Legislative, Exekutive und Judikative sogar als die „vierte Gewalt“ bezeichnet. Dies legt die Frage nahe, inwieweit Medien politische Prozesse begleiten, beeinflussen oder selbst inszenieren. Der vorliegende Sammelband *Medien – Macht – Gesellschaft*, herausgegeben von Johannes Fromme, Professor für Erziehungswissenschaftliche Medienforschung unter Berücksichtigung der Erwachsenen- und Weiterbildung an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, und Burkhard Schäffer, Professor für Erwachsenenbildung/ Weiterbildung an der Universität der Bundeswehr in München, setzt sich mit dieser Fragestellung aus medien-, kultur- und erziehungswissenschaftlichen Perspektiven auseinander. Der Sammelband besteht maßgeblich aus den überarbeiteten Vorträgen, die anlässlich einer Ringvorlesung zu diesem Thema an der Universität Magdeburg gehalten wurden.

Die Definition der Begriffe „Medien“, „Macht“ und „Gesellschaft“ und die Bestimmung ihres Verhältnisses zueinander unterscheidet sich zwangsläufig von der Perspektive des Betrachters: „So wird aus politikwissenschaftlicher Perspektive eine andere Verhältnisbestimmung vorgenommen als aus medientheoretischer, kommunikations- und kulturwissenschaftlicher Sicht, und diese Sichtweise unterscheidet sich wiederum von den Überlegungen der Erziehungswissenschaft“ (S. 7). Vor diesem Hintergrund geht es den

Herausgebern dieses Buches nicht darum, die Beiträge der einzelnen Autoren unter einen „gemeinsamen ‚theoretischen Überbau‘“ (ebd.) zu stellen. Vielmehr soll in dem vorliegenden Sammelband das Hauptaugenmerk darauf liegen, dass wir zum einen unser Wissen über unsere Gesellschaft und die Welt über die Massenmedien beziehen und wir uns zum anderen auch in einer Situation befinden, „in der sich das, worauf wir uns mit dem Terminus Gesellschaft beziehen, in vielerlei Hinsicht überhaupt erst über mediale Kommunikation konstituiert wird“ (S. 9). Die Autoren nähern sich dem Thema vor dem Hintergrund ihrer unterschiedlichen Positionen und theoretischen Ansätze. So beschäftigt sich etwa Lothar Bisky, Medienwissenschaftler und Vorsitzender der Linkspartei, mit dem vielschichtigen Verhältnis zwischen Medien und Politik. Biskys Ausführungen gründen nicht unmaßgeblich auf seinen eigenen langjährigen Erfahrungen im Umgang mit den Medien im politischen Geschäft. So warnt er letztlich vor einem Prozess, der an dieser Stelle nicht zum ersten Mal beschrieben wird: Im Zuge der rasanten technischen Entwicklung neuer Medien ist ein Teil der Gesellschaft, der diese zu nutzen weiß, immer besser und immer schneller informiert. Der andere Teil jedoch hat die Techniken nicht erlernt, um diese Medien nutzen zu können. „Das Drama besteht [...] darin, der Wissende weiß, wo er sein Wissen bereichern kann. Der Nichtwissende weiß es nicht. [...] In der Art und Weise, wie die Medien genutzt werden, auch für politische Kommunikation, entstehen tiefe kulturelle Klüfte. Und die nehmen zurzeit zu, sie nehmen nicht ab“ (S. 27). Bisky plädiert deshalb u. a. für

eine verstärkte Förderung der Medienkompetenz. Aus einem völlig anderen Blickwinkel nähert sich Manuela Pietraß, Vertretungsprofessorin für Angewandte Medienwissenschaft an der Universität der Bundeswehr München und Privatdozentin an der Ludwig-Maximilians-Universität München, in ihrem Beitrag *Bildungsdefizite durch Infotainment? Die didaktische Bedeutung medialer Gestaltungsmittel* dem Thema. Sie widmet sich den Gestaltungsformen „Edutainment“ und „Infotainment“, die seit geraumer Zeit immer wieder „als Beleg für die Verflachung politischer Inhalte herhalten müssen“ (S. 12). Pietraß bewegt sich von der reinen Produktanalyse weg, sie versteht die „im Unterhaltungs- und Informationssektor vielfältigen Medienwirklichkeiten [ausgehend von einer interaktionistischen Rezeptionstheorie] nicht als Zustand [...], sondern als Beschreibung“ (S. 124). Vor diesem Hintergrund ist nicht davon auszugehen, dass bestimmte Gestaltungsmittel „auf alle Rezipienten dieselbe Wirkung ausüben, sondern es ist die Frage zu stellen, welche Erlebnisweise ein Rezipient mit einem Gestaltungsmittel verbindet“ (S. 126). Alle Autoren dieses Sammelbandes, darunter Rainer Winter, Winfried Marotzki und Lothar Mikos, finden für ihre Betrachtungen zu dem Themenkreis „Medien – Macht – Gesellschaft“ äußerst interessante Ansätze. Die Aufsätze sind verständlich, gut lesbar und durchaus geeignet, erste Einblicke in die jeweiligen Forschungsgebiete und -ansätze zu geben. Sie machen Lust, an der einen oder anderen Stelle tiefer in die Thematik einzudringen.

Barbara Weinert

Medienerinnerungen

Medienwissenschaftliche Studien, die sich einem Vergleich der Mediennutzung in verschiedenen Ländern widmen, sind eine Ausnahme. Das verwundert einerseits, weil in Zeiten des globalen Medienmarktes kulturvergleichende Studien eigentlich selbstverständlich sein sollten, andererseits überrascht es aber auch nicht, wenn man weiß, wie schwierig internationale Kooperationen zu gestalten sind. Daher ist der Wert der vorliegenden Studie schon allein aufgrund des vergleichenden Charakters sehr hoch einzuschätzen.

Worum geht es? Die Herausgeberin, die das Projekt initiiert hat, geht von der Globalisierung der Medien aus und davon, dass es unterschiedliche Mediengenerationen gibt, die auf verschiedene Weise von dieser Globalisierung der Bilder und Töne betroffen sind. Das sollte weltweit untersucht werden. Es wurde ein Projektteam mit Mitgliedern aus Australien, Deutschland, Indien, Japan, Mexiko, Österreich, Südafrika, Tschechien und den USA gebildet. Dieses Team entschied sich dafür, drei Generationen von Mediennutzern zu befragen: eine sogenannte Radiogeneration der Geburtsjahrgänge 1924 bis 1929, eine Schwarz-Weiß-Fernsehgeneration der Jahrgänge 1954 bis 1959 und eine Internetgeneration der zwischen 1979 und 1984 Geborenen. Zugleich wurde davon ausgegangen, dass die prägenden Medienerlebnisse dieser Generationen in der späten Kindheit und frühen Jugend stattgefunden haben. Daher bezog sich die Befragung auf die Zeiträume 1935 bis 1945, 1965 bis 1975 und 1989

bis 1999. Um eine Vergleichbarkeit der Befragten zu erzielen, sollten in jedem Land nur Teilnehmer aus einer mittelgroßen Stadt, die Angehörige der Mittelschicht waren, befragt werden.

Im Buch sind zunächst die Medienerinnerungen in den einzelnen Ländern sowie die dortigen Medienbedingungen beschrieben, bevor dann in vier abschließenden Beiträgen die vergleichende Perspektive zu ihrem Recht kommt. Hier ist leider nicht genug Platz, um den Reichtum der Ergebnisse im Detail zu schildern. Es sei jedoch angemerkt, dass es eine Reihe von Gemeinsamkeiten in der Medienwahrnehmung von Ereignissen gibt, die von internationaler Bedeutung waren und sind, aber auch Unterschiede. Es sind vor allem die Bilder, die im Gedächtnis bleiben. So erinnern sich viele Angehörige der Radiogeneration an *Wochenschauen* im Kino, in denen Nachrichten dargeboten wurden. Sogenannte „ikonische Momente“ steuern zur Erinnerung bei. Das sind beeindruckende Bilder, die alle Befragten nicht mehr loslassen und an die sie sich erinnern: Demonstranten auf dem Tiananmen Platz; Nelson Mandela, wie er der Menge aus dem Gefängnis zuwinkt; Bilder von vor Freude weinenden Menschen beim Fall der Berliner Mauer. In der Erinnerung an den Vietnamkrieg wird von vielen das Bild des von Napalm gezeichneten nackten Mädchens, das auf einer Straße läuft, genannt. Aber es gibt auch Medienereignisse, die auf der ganzen Welt verfolgt werden – wie der Tod von Prinzessin Diana. Jede Generation hat ihre generationsspezifischen Ereignisse. Für die Fernsehgeneration z. B.

sind das die Mondlandung, die Ermordung John F. Kennedys und der Vietnamkrieg. Auch wenn solche Bilder um die Welt gehen und überall erinnert werden, hat den größten Einfluss auf die Medienerinnerungen jedoch die kulturelle Nähe zu den Ereignissen. Es werden vor allem Ereignisse aus dem eigenen Land im Gedächtnis behalten. So erinnern sich die deutschen Angehörigen der Radiogeneration an das Attentat auf Hitler durch Stauffenberg. Dagegen haben die indischen Befragten dieser Generation keine Erinnerung an den Spanischen Bürgerkrieg oder die Reichskristallnacht. Das Verhältnis von Nähe und Distanz hat sich in den Generationen verändert. So erinnern die Angehörigen der Internetgeneration eine Vielzahl von Medienereignissen, die für sie alle dadurch eine Bedeutung erlangen, dass es sich um Medienereignisse handelt, denn was im Medium erscheint, muss relevant sein.

News in Public Memory ist ohne Zweifel eine der interessantesten Studien, die in den letzten Jahren erschienen ist, denn sie wirft ein neues Licht auf die globale Medienkultur in verschiedenen Generationen.

Lothar Mikos



Ingrid Volkmer (Hrsg.):
News in Public Memory. An International Study of Media Memories across Generations. New York 2006: Peter Lang Verlag. 307 Seiten, 29,40 Euro



Jürgen Grimm:
Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum.
 Konstanz 2006: UVK.
 252 Seiten m. 95 Abb.,
 29,00 Euro

Super Nannys

Erziehungsberatung im Fernsehen ist seit einigen Jahren populär. Unterschiedliche Formate treten mit der Absicht an, pädagogisches Fachwissen am Beispiel ausgesuchter Familien zu praktizieren und dem interessierten, möglicherweise ebenfalls ratlosen Zuschauer zu demonstrieren. Jürgen Grimm hat sich mit seiner Arbeit diesem Thema angenommen. In einer umfangreichen Studie hat er das Real-Life-Format *Super Nanny* untersucht, das in Großbritannien entwickelt und in zahlreiche Länder exportiert wurde – so auch nach Deutschland und Österreich. Das vorliegende Buch stellt Ausschnitte aus dieser Studie dar und gibt die Ergebnisse zahlreicher Teilstudien wieder. Grimm kombiniert verschiedene Forschungsmethoden und nähert sich dem zu analysierenden Gegenstand aus höchst unterschiedlichen Blickwinkeln. Mittels einer Inhaltsanalyse werden Super-Nanny-Sendungen aus Deutschland, Großbritannien und Österreich miteinander verglichen, ergänzt durch Interviews mit den TV-Nannys. Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Auswertung einer Onlinebefragung von 1.611 Personen. Grimms Absicht ist es hier, Merkmalsprofile von Super-Nanny-Sehern und -Nichtsehern zu entwickeln und diese miteinander zu vergleichen. Zu Recht betont Grimm, dass „der Rekrutierungsweg ganz wesentlich die Bewertung der Sendungen mitbestimmt“ (S. 52); so verfügen beinahe zwei Drittel aller Befragten über einen formal höheren Bildungsstatus (Matura/Abitur). Auch werden überwiegend Personen erreicht, die ein besonderes

Interesse an Erziehungsfragen bekunden. Ein Drittel der Befragten ist selbst im pädagogisch-psychologischen Berufsfeld tätig. Grimm kann in seiner Befragung schließlich zwischen Erziehungsprofis und Erziehungslaien unterscheiden, was bei der weiteren Schilderung seiner Ergebnisse auch zu berücksichtigen ist. Die Komplexität der Untersuchung ist engagiert, steht ihrer Übersichtlichkeit aber ein wenig entgegen. Entsprechend wird das Forschungsinteresse unterschiedlich begründet. Einerseits ist es die Absicht der Studie, der „Pauschalität“ (S. 13) der öffentlichen Diskussion des Formats entgegenzutreten zu wollen. Ferner sollen die „kulturellen Konstanten und differenten Bedingungen in den Ausstrahlungs- und deren Widerspiegelung in den TV-Formaten“ (S. 14) analysiert werden. In den medienpraktischen Schlussfolgerungen schließlich werden Qualitätsaspekte für die Sendungsgestaltung und einen „langfristigen Publikumserfolg“ (S. 221) hergeleitet und wird damit ein kommunikatorspezifisches Interesse formuliert. Grimm stellt fest, dass der Erziehungsstil in den TV-Familien ganz überwiegend autoritär geprägt ist. Häufig sind punktuelle Strafaktionen zu beobachten, in denen die Eltern das Kind verbal attackieren oder einschüchtern. Entsprechende Ergebnisse werden knapp unter Gesichtspunkten des Jugendschutzes eingeordnet und reflektiert. Im Gegensatz zu den Eltern praktizieren die TV-Erzieherinnen einen demokratischen Erziehungsstil, bei dem die positiven Handlungen des Kindes verstärkt werden und der rationale Umgang mit dem Kind überwiegt. Ihre Absicht ist es,

den liebevollen Umgang mit den Kindern zu stärken und gleichzeitig die Eltern dabei zu unterstützen, ihre Erziehungsinteressen durchzusetzen. Dass dabei ganz überwiegend die Mütter als Ansprechpartner für Erziehungsfragen fungieren, zeigt die Einseitigkeit des Diskurses. So sind es auch zu knapp 90 % Frauen, die sich an der Onlinebefragung zum Thema beteiligen. Grimm stellt fest, dass die Hinwendung zu den TV-Erzieherinnen vor allem durch den Status eigener Elternschaft beeinflusst wird. Wer Kinder hat, ist deutlich eher an dem Erziehungs Handeln der TV-Pädagogen interessiert. Die Zuschauerinnen und Zuschauer wollen vor allem ihr Alltagshandeln in Beziehung zu dem TV-Geschehen setzen und reflektieren. Dabei sind sie überwiegend an harmonischen Familienverhältnissen interessiert und nach Grimm in ihrer Rezeption weniger sensations- als vielmehr lösungsorientiert. Dass Super-Nanny-TV vor allem bei den formal niedriger gebildeten Zuschauern mit hoher Wahrscheinlichkeit „die Bereitschaft fördert, Kinder zu bekommen“ (S. 225), zeigt einen erstaunlichen Effekt. Ob die Zuschauer hier nicht ein ohnehin latent vorhandenes Bedürfnis artikulieren, wäre tatsächlich aber wohl nur mit einem experimentellen Methodendesign zu überprüfen und im Rahmen von Langzeitstudien nachzuvollziehen. Insgesamt bietet die Arbeit einen facettenreichen Einblick in das Thema, dessen Qualität durch eine stringenter Darstellung sicherlich noch deutlicher hätte herausgehoben werden können.

Claudia Wegener

Wissensgesellschaft – kritisch besehen

Wissensgesellschaft ist ein populäres Schlagwort, das als Metapher für eine Gesellschaft steht, in der Wissen eine immer größere Rolle zu spielen scheint. Bildung und (lebenslanges) Lernen zählen zu den Schlüsselfaktoren. Doch was steckt hinter der Rede von der Wissensgesellschaft? Handelt es sich lediglich um einen Mythos – oder verbirgt sich dahinter eine Realität, die mit dem Begriff auch angemessen bezeichnet ist? Der erste der vorliegenden zwei Bände versucht in 23 Beiträgen Antworten auf diese Fragen zu finden. Zu den Beiträgen zählen Texte von Klassikern wie Theodor Adorno, Jürgen Habermas und Pierre Bourdieu sowie aktuelle Beiträge, die sich mit der Analyse der Wissensgesellschaft, der Rolle von Bildung und der Funktion der Medien befassen. Helmut Bremer kann in seinem Beitrag zeigen, dass Weiterbildung milieuspezifisch gebunden ist. Alle Milieus stellen sich nach und nach auf „vermehrten Bildungserwerb“ ein. Institutionelle Bildung muss daher milieuspezifische Angebote machen, nur dann kann eine Fortsetzung der milieuspezifischen Ungleichheit in der Weiterbildung aufgefangen werden. Die Rede vom lebenslangen Lernen entpuppt sich dann als eine eher unreflektierte Kategorie. Im Beitrag von Michael Hartmann wird deutlich, dass bei der Diskussion um die Eliteuniversitäten nicht das Fachwissen als Grundlage für den Elitenstatus gemeint ist, sondern Herrschaftswissen, bei dem es um die Regeln der Ausübung von Macht geht (vgl. S. 487). Das hängt weniger von Bildung ab, sondern viel mehr

von Traditionen und Institutionen. Die beiden Beiträge, die sich mit der Funktion der Medien befassen, gehen vor allem auf das Internet und dessen viel gepriesene Variante, das Web 2.0, ein. Allerdings bleiben sie sehr allgemein und zeugen lediglich von einer gewissen Faszination der Autoren für die neuen technischen Angebote. Es werden jedoch auch Möglichkeiten der Gestaltung von E-Learning jenseits von industrieller Standardisierung und konsumentenorientierten Modellen aufgezeigt. Persönliche Lernumwelten eröffnen „den Lernenden die Möglichkeit, ihre Lernumgebung selbst zu gestalten, aktiv am Lernprozess teilzunehmen und die Kontrolle über diesen zurückzuerlangen“ (S. 549). Doch diese Entwicklung wird vermutlich nur den Bildungseliten vorbehalten bleiben. Der Band bietet zwar eine Reihe von Antworten auf die zu Beginn gestellten Fragen, hat seine Stärke aber besonders darin, neue Perspektiven zu eröffnen. Das zweite Buch versammelt wissenssoziologische Beiträge, die sich mit verschiedenen Facetten der Wissensgesellschaft auseinandersetzen. Dabei stellen die Herausgeber in den einleitenden Bemerkungen fest, dass eigentlich jede Gesellschaft eine Wissensgesellschaft sei, weil sie auf einem eigenen gesellschaftlichen Vorrat an Wissen beruhe. Wenn sich eine Gesellschaft selbst als Wissensgesellschaft etikettiert, dann sei damit ein besonderes Verhältnis zu dieser Grundtatsache gegeben. Das Besondere an der Wissensgesellschaft ist, dass sie sich reflexiv zum gemeinsamen Wissensvorrat verhält. Dementsprechend gehen die Autoren kritisch mit dem Begriff

um und versuchen hinter die Fassade zu schauen. Angela Keppler beschäftigt sich in ihrem Beitrag mit der medialen Kommunikation von politischen Konflikten in Talkshows. Durch die Behandlung in Talkshows wird nicht nur die Relevanz von Problemen herausgestellt, sondern „zugleich eine Relevanz ihrer Behandlung kommuniziert“ (S. 231). Die Talkshows machen Themen öffentlich bewusst und erzeugen eine formale Form von Konsens. Insgesamt sind die Beiträge in diesem Band von dem Gedanken beseelt, vermeintlich Gewissheiten im Zusammenhang mit der Wissensgesellschaft aus einer wissenssoziologischen Perspektive heraus zu irritieren. Die beiden Bücher vermitteln in ihren Beiträgen einen kritischen Blick auf die Wissensgesellschaft und regen dadurch zum Nachdenken über Bildungsprozesse an. Während der Band von Tänzler, Knoblauch und Soeffner bei der soziologischen Analyse stehen bleibt, geht das Buch von Bittlingmayer und Bauer auch auf konkrete Probleme von Bildungsprozessen ein. Die Rolle der Medien wird dabei jedoch weitgehend ausgeblendet. Die wenigen Beiträge, die sich damit beschäftigen, werden der Bedeutung der Medien nicht gerecht. Oder ist das auch nur ein Mythos, dass die Medien bedeutsam sind?

Lothar Mikos



**Uwe H. Bittlingmayer/
Ulrich Bauer (Hrsg.):**
*Die „Wissensgesellschaft“.
Mythos, Ideologie oder
Realität?* Wiesbaden 2006:
VS Verlag für Sozialwissen-
schaften. 693 Seiten m.
Abb. u. Tab., 49,90 Euro



**Dirk Tänzler/Hubert
Knoblauch/Hans-Georg
Soeffner (Hrsg.):**
*Zur Kritik der Wissens-
gesellschaft.* Konstanz 2006:
UVK. 300 Seiten, 29,00 Euro



**Christoph Butterwegge/
Gudrun Hentges (Hrsg.):**
*Massenmedien, Migration
und Integration. Heraus-
forderungen für Journalis-
mus und politische Bildung.*
Wiesbaden 2006, 2., kor-
rigierte und aktualisierte
Aufl.: VS Verlag für Sozial-
wissenschaften. 262 Seiten
m. 2 Abb. u. 2 Tab.,
19,90 Euro



**Heinz Bonfadelli/
Heinz Moser (Hrsg.):**
*Medien und Migration.
Europa als multikultureller
Raum?* Wiesbaden 2007:
VS Verlag für Sozialwissen-
schaften. 370 Seiten m.
66 Abb., 32,90 Euro

Migration und Medien

Seit Anfang der 70er-Jahre gibt es Studien über die Darstellung von „Gastarbeitern“ und „Ausländern“ (wie es damals hieß) in den Massenmedien, wiewohl noch sehr wenige. Mit den sich verstärkenden und differenzierenden Diskussionen über Migration und Integration haben seit den 90er-Jahren die Studien zugenommen, ihre analytischen Methoden wurden verfeinert und ihre Perspektiven internationalisiert. Allerdings sind sie vorrangig Momentaufnahmen und problemorientiert, sodass sie keine langfristigen Trends aufzeichnen. Immerhin lassen sie bestimmte Argumentationsmuster, Rahmungen und Präsentationsweisen der Mediendarstellungen erkennen, die auch anhaltende Stereotypisierungen oder auch Diskriminierungen ethnischer Minderheiten einschließen. Das ist die Ausbeute des Forschungsberichts, den der Zürcher Medienforscher Heinz Bonfadelli für das von ihm zusammen mit Heinz Moser geleitete Forschungsprojekt „Medien und Identitätsentwicklung bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund“ in der Schweiz (2003 bis 2006) vorlegte und dessen Befunde den von ihnen herausgegebenen Reader großenteils bestreiten. Allerdings kann man von Analysen zu Medieninhalten nicht direkt auf mögliche Wirkungen der Medien schließen. Davor stehen Erkundungen zur Mediennutzung von „Migranten“, wozu Andrea Piga die europaweite Forschung aufgearbeitet hat. Solche Studien liegen erst seit Ende der 80er-Jahre vor, sind meist recht lückenhaft oder methodisch unzureichend und oftmals gar nicht veröffentlicht. Sie zeigen

je nach Zeitraum, Probanden und Fragestellungen vielfältige Gepflogenheiten: Weder sind die in populistischen Diskussionen behaupteten „Medienghettos“ verbreitet und vor allem andauernd, noch passen sich Migranten durchweg den Medien-Usancen der ethnischen Mehrheit der Aufnahmegesellschaft an. Etliche nutzen die Medien des Herkunftslandes als „Brücken“ zur Vergangenheit und zu fortwährenden Bindungen, andere kreieren sich sogenannte hybride Lebensweisen, indem sie aus den diversen Offerten herauspicken, was ihren Orientierungen entgegenkommt. Aber dafür mitverantwortlich sind viele soziokulturelle Faktoren, das Aspirationsverhalten der Migranten, die Dauer, die sie in der Mehrheitsgesellschaft leben, und natürlich deren Integrationsoptionen, sodass es kaum identische Probleme und Verhaltensmuster von Migrantengruppen gibt – nicht in einem und erst recht nicht in verschiedenen Ländern. Von all diesen Erkenntnissen der Medienwissenschaft und sachlichen Relativierungen erfahren die Leser des Readers der beiden Politikwissenschaftler Christoph Butterwegge und Gudrun Hentges wenig. Die dort versammelten Beiträge, deren Auswahl nicht begründet wird, fußen zwar angeblich – wenn überhaupt – auf der sogenannten Diskursanalyse, um Medieninhalte zu entschlüsseln, aber kaum ein Beitrag belegt sein analytisches Vorgehen. Und die Ergebnisse stehen oft genug schon im voraus fest: Ob im „Spiegel“, in „FAZ“ und „BILD“, in rechten Postillen wie der „Jungen Freiheit“ oder in Boulevardblättern wie dem Kölner „Express“, aber auch in der türkischen „Hürriyet“ – die

Medienmacher berichten „häufig in skandalisierender und diffamierender Weise über Zuwanderer“, bedienen absichtlich oder gedankenlos diskriminierende, fremdenfeindliche oder gar rassistische Ressentiments und verhindern so Integration und gleichberechtigte Teilhabe aller Wohnbürgerinnen und -bürger am gesellschaftlichen Leben, wie die Herausgeber gleich eingangs und nochmals zusammenfassend hervorheben. Ganz anders hingegen der Reader von Bonfadelli und Moser: Er ist wissenschaftlich seriös, methodisch nachvollziehbar, ohne Probleme und Positionen zu verschweigen. Neben den Beiträgen aus dem genannten Forschungsprojekt versammelt er weitere schwedische, niederländische und deutsche Autoren, die empirische Befunde qualitativer und quantitativer Art vor allem zur Mediennutzung von Jugendlichen vorlegen. Der erste Teil ist den Medienmärkten in Deutschland, der Schweiz und den Niederlanden sowie theoretischen Positionen gewidmet: Die beiden anderen Teile präsentieren vielfältige Ergebnisse zur Mediennutzung von jugendlichen Migranten in den Niederlanden, Schweden, der Schweiz und in Deutschland. Je näher die analytische Lupe an sie heranrückt, umso differenzierter stellen sich die sozialen und individuellen Konstellationen dar. Pauschale Begriffe, so Heinz Moser in seinem Fazit, erweisen sich dafür als ungenügend, denn die „Verhältnisse sind viel komplexer“, als dass man sie damit zureichend beschreiben könnte.

Hans-Dieter Kübler

Kunstpädagogik

Das Handbuch richtet sich an jene, die auf dem Gebiet der Kunstpädagogik qualitative Forschung betreiben, und wurde in der Fachwelt begeistert aufgenommen. „Es überzeugt in seiner forschungsmethodischen Stringenz, in der Gründlichkeit zum Detail fachlicher Problemstellungen und in seiner kritisch differenzierten Darstellung“, urteilte Fritz Seydel in den *BDK-Mitteilungen*; und Andreas Brenne schrieb in *Kunst und Unterricht*: „Das vorliegende, reichhaltig bebilderte Buch ist eine sehr hilfreiche Fundgrube [...]. Anhand relevanter Fälle wird die Vielschichtigkeit und Effizienz qualitativer Foto- und Bildanalyse anschaulich demonstriert.“ Da es gezielt um kunstpädagogische Theoriebildung geht, liegt der Nutzwert für Nicht-kunsterzieher weniger auf der Hand. Peez wählt auch so sperrig-präzise Überschriften, dass nicht der Eindruck entsteht, er wolle fachfremde Leser auf sein Terrain locken. Doch dann folgen leicht lesbare Texte, die Dinge beschreiben und einordnen, die jeder aus seinem Alltag kennt, beispielsweise Fotoanalysen zum Initiationsritual Einschulung oder Erklärungsversuche für das „Schmieren“ im Kleinkindalter. Das Buch ist so aufgebaut, dass ein Leseanstieg mit jedem Kapitel möglich ist, es erweitert die Perspektive im Umgang mit Bildmaterial. Von den beschriebenen Fallbeispielen, die sich überwiegend auf den Kunstunterricht beziehen, befasst sich eins u. a. auch mit der Darstellung von Aggression (Teil VII.3 und 4).

Medienkinder

Das Buch basiert auf der gleichnamigen Tagung des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, die im Dezember 2006 stattfand. Es fungiert gleichzeitig als zweiter Band der Reihe „Interdisziplinäre Diskurse“ und als 13. Band der „Reihe Medienpädagogik“, die beide im kopaed-Verlag München erscheinen. Das Medienhandeln der Jüngsten wird hier aus verschiedenen Perspektiven in den Blick genommen. Es geht um entwicklungspsychologische Aspekte sowie um die Möglichkeiten und Grenzen einer frühkindlichen Bildung durch, mit und über Medien. Aus Sicht der Familienforschung wird betont, dass die Familie sowie die Bildung der Mutter eine herausragende Rolle spielen und „die Eltern in westlichen Gesellschaften dem Fernsehen und weiteren Medien eigentlich eine positive Wirkung“ zuschreiben, ganz im Gegensatz zu den professionell Erziehenden (Lange, S. 51). Doch auch im Elementarbereich etabliert sich die Medienbildung weiterhin, und die Zahl der positiven Beispiele nimmt zu. Aus gutem Grund, denn „in einer Gesellschaft, in der die Medien Mitgestalter sozialen und öffentlichen Lebens und zugleich Partizipationsinstrumente sind, ist ihr systematischer Einbezug in die frühkindliche und vorschulische Erziehung Teil pädagogischer Verantwortung“ (Theunert/Demmler, S. 98). Zum Thema „medienpädagogischer Handlungsbedarf“ gibt es allerdings wenig Neues mitzuteilen, da das Vollzugsdefizit der vergangenen Jahre längst noch nicht abgearbeitet ist.

Soaps und Telenovelas

Das Buch ist ein Papphefter mit ansprechend gestalteten Arbeitsblättern, die für den Deutschunterricht mit 12- bis 16-Jährigen entwickelt wurden. Sämtliche Texte sind kurz, leicht zu lesen und beantworten nahe liegende Fragen der jugendlichen Zielgruppe von: „Was macht eine Soap zur Soap?“ bis zu: „Wie wird man Soap-Autor?“ Im ersten Teil geht es um die Einordnung und Analyse beliebter Daily Soaps (*GZSZ, Unter uns, Verbotene Liebe, Marienhof*) und Telenovelas (*Verliebt in Berlin, Sturm der Liebe*). Eine vorgreifende Abwertung der Formate wird vermieden. So können die Jugendlichen der konfektionierten Faszination von Soaps selbst auf die Spur kommen und bemerken, dass ihr Konsumverhalten kalkulierbar und bereits fest eingeplant ist. Das Material ist modular aufgebaut und ermöglicht eine eigene Gewichtung. Interessante Themen wie Merchandising, Schleichwerbung oder Fanforen werden am Rande gestreift. Auf den letzten 20 Blättern geht es dann um das kreative Schreiben – mit dem Ziel, dass die Jugendlichen eine Episode zu einer eigenen Soap-Idee als Drehbuch ausarbeiten. Das geschieht in Anlehnung an die professionellen Arbeitsbedingungen in Teamarbeit. Hier sind nun die eigenen Ideen für die „gesunde Mischung von Liebes-, Freundschafts-, Familien- und Intrigengeschichten“ gefragt (S. 52). Das Arbeitsmaterial liest sich so, als ob man Lern- und Schreibmuffel damit für analytische Gedankengänge und kreatives Schreiben gewinnen könnte.

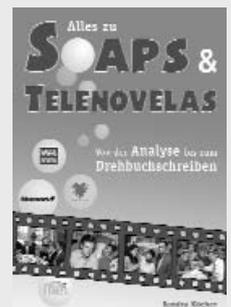
Susanne Bergmann



Georg Peez: *Fotografien in pädagogischen Fallstudien. Sieben qualitativ-empirische Analyseverfahren zur ästhetischen Bildung.* München 2006: kopaed. 137 Seiten, 14,80 Euro



Helga Theunert (Hrsg.): *Medienkinder von Geburt an. Medienaneignung in den ersten sechs Lebensjahren.* München 2007: kopaed. 157 Seiten, 14,80 Euro



Sandra Köcher: *Alles zu Soaps & Telenovelas. Von der Analyse bis zum Drehbuchschreiben.* Mülheim 2007: Verlag an der Ruhr. 68 Seiten, 18,00 Euro



Mela Kocher:
Folge dem Pixelkaninchen!
 Ästhetik und Narrativität
 digitaler Spiele. Zürich
 2007: Chronos. 269 Seiten,
 32,00 Euro

Folge dem Pixelkaninchen!

Lassen sich Gesellschaftssimulationen wie *Die Sims* mit First-Person-Shootern wie *Doom* vergleichen? Was hat ein literarischer Hypertext mit Max Payne gemeinsam? Ist ein interaktiver Krimi ein Spiel oder ein Film? Die Format- und Genrevielfalt, die digitale interaktive Technologien ermöglichen, ist groß. Die verschiedenen Formate haben mitunter wenig miteinander gemein. Oft scheint die gemeinsame Plattform Computer das einzige Bindeglied zu sein. Mela Kocher sucht nach Wegen, interaktive Formate für die Analyse zugänglich zu machen, indem sie als integrierendes Modell den ludoliterarischen Typenkreis entwirft. Das Modell, das die unterschiedlichsten Ausformungen vom klassischen Adventure-Game über neuere Formen der Gesellschaftssimulationen bis hin zu Netzliteratur und interaktiven Filmen berücksichtigt, geht auf das Erzählmodell von Franz K. Stanzel zurück und will eine auf „Computerspiele zugeschnittene Narratologie“ erarbeiten (S. 23).

Kocher konzentriert sich auf drei Aspekte von Computerspielen und computerspielähnlichen Formaten: die Interaktivität, die Perspektive und den (narrativen) Modus. Besonders interessant an diesem Modell ist die Herausstellung der gegenseitigen Abhängigkeiten dieser drei Aspekte. Denn die Autorin ordnet in Anlehnung an Stanzel ihre Untersuchungsobjekte auf den drei Achsen Interaktivität (mit den Polen dynamisch und statisch), Perspektive (mit den Polen intern und extern) sowie Modus (mit den Polen diegetisch und mimentisch) an. So ergeben sich sechs Format-

typen, die auf den jeweiligen Polen des Kreisachsenmodells gelagert sind. Jeder Typ kommt entsprechend nur in Verbindung mit den beiden direkt anschließenden Polen vor: 1) Der *diegetische Pol* vereint eine interne Perspektive mit statischer Interaktivität (narrative Adventure-Games). 2) Der *statische Pol* weist einen diegetischen Modus und eine externe Perspektive auf (Hyperfiction-Netzliteratur). 3) Der *externe Pol* kommt in Verbindung mit statischer Interaktivität und mimetischem Modus vor (interaktive Filme). 4) Der *mimetische Pol* hat eine externe Perspektive und dynamische Interaktivität (Gesellschaftssimulationen wie *Die Sims*). 5) Der *dynamische Pol* vereint einen mimetischen Modus und die interne Perspektive („virtuelle Realität“ oder „augmented reality“). 6) Schließlich bleibt noch der *interne Pol* in Verbindung mit dynamischer Interaktivität und einem diegetischen Modus (Rollenspiele).

Das Modell bietet einen systematischen Ansatz, der eine Einteilung von interaktiven Formaten jenseits des unübersichtlichen, ermüdenden Genreschungels erlaubt und gleichzeitig wesentliche strukturelle Aspekte herausarbeitet. Besonders die Erörterung von Perspektive wird von der Autorin differenziert durchgeführt und schließt so eine Lücke im Bereich der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Computerspielen. Ihre stringente Betrachtung verschiedener Formate nach interner und externer Perspektive im Sinne der Genette'schen Fokalisierung sei hier besonders hervorgehoben. Danach ist es unerheblich, ob ein Spiel eine „First-Person“- (*Doom*) oder eine „Third-Person“-

Perspektive (*Tomb Raider*) aufweist – in beiden Fällen ist der Wissenshorizont der Spieler an eine Spielfigur gebunden und somit die Perspektive limitiert. Während es innerhalb eines Spiels durchaus zu Perspektivwechseln kommen kann, ist es für die Analyse wichtig, die dominante Perspektive zu identifizieren, da „die Wahl der Perspektive [...] also entscheidend [ist] für die ästhetische Wirkung eines narrativen Textes im weiteren Sinne“ (S. 56). Den Hauptteil des Buches nimmt die detaillierte Analyse von Beispielen nach den Kriterien des erarbeiteten ludoliterarischen Typenkreises ein. Während die verschiedenen Formate meist durchaus nachvollziehbar an ihrem jeweiligen Pol verortet werden, bleibt deren Auswahl durch die Autorin jedoch an manchen Stellen unvollständig. So siedeln sich auf dem nach Kocher besonders interessanten *dynamischen Pol* (mit mimetischem Modus und interner Perspektive) keine real existierenden Formate an, sie stellen lediglich „Zukunftsszenarien“ dar (S. 201). Dabei wäre hier ein genauerer Blick auf MMORPGs [Massively Multiplayer Online Role Playing Games, Onlinerollenspiele mit vielen Spielern, Anm. d. Red.] wie *World of Warcraft* oder soziale Onlinewelten wie *Second Life* durchaus lohnenswert gewesen. Insgesamt präsentiert Mela Kocher jedoch einen überzeugenden theoretischen Ansatz. Ihre Absicht, eine auf „Computerspiele zugeschnittene Narratologie“ zu entwerfen, ist ihr mit dem vorliegenden Werk gelungen.

Susanne Eichner

Digitales Fernsehen und seine Zuschauer

Mit dem digitalen Fernsehen ist eine Ausdifferenzierung des Programmangebots verbunden: Fernsehen für Jäger, Golfer, Hobbyköche und Weinkenner. Aber wie gehen die Zuschauer mit den vielen Angeboten um? Die Autorin hat im Jahr 2002 eine Befragung unter den Kunden eines Kabelnetzbetreibers durchgeführt. In die Auswertung gingen die Daten von 628 Personen ein. Grundlegend geht die Autorin davon aus, dass digitale Nutzer einen größeren Aktivitätsgrad aufweisen als die analogen Fernsehzuschauer. Untersucht wurde u. a., ob sich die Programmauswahl der Zuschauer bei größerem Angebot stärker an den bevorzugten Genres orientiert und ob Zuschauer, die das digitale Angebot stärker nutzen, zufriedener sind als Zuschauer, die dieses Angebot nicht nutzen. Es zeigte sich z. B., „dass in digitalen Fernsehwelten eine ritualisierte Nutzung stärker mit ausgeprägteren Vorlieben einhergeht, die insbesondere die Nutzung der Near-Video-on-Demand-Angebote einschließt“ (S. 299). Immerhin 40 % der Befragten zeigen sich mit dem Angebot und seiner Nutzung „eher zufrieden“. Lediglich eine kleine Gruppe ist eher unzufrieden. Die Autorin hat eine umfassende Studie zur Nutzung des digitalen Fernsehens vorgelegt, die einige interessante Einsichten gewährt. Allerdings sind die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die Befragten zu den an digitalem TV interessierten Early-Adoptern gehören, zu relativieren.

Digitale Ungleichheit

Das Konzept der digitalen Spaltung ist häufig diskutiert und kritisiert worden. Die Autorin der vorliegenden Studie setzt sich sehr reflektiert damit auseinander. Das Internet kann ihrer Auffassung nach auf Nutzer eine privilegierende Nutzung haben, muss aber nicht. Ziel ihrer Untersuchung ist es, das Modell der digitalen Ungleichheit empirisch zu überprüfen, um feststellen zu können, ob „diejenigen, die in hohem Maße über ökonomisches, soziales und kulturelles Kapital verfügen, das Internet in einer anderen Art und Weise wahrnehmen und nutzen als schlechter positionierte Akteure dies tun“ (S. 143). Die Autorin hat daraufhin die Daten der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2004 einer Sekundäranalyse unterzogen. Die Ergebnisse zeigen, dass die besser situierten Menschen eher einen Internetzugang haben und über digitale Kompetenzen verfügen als die weniger gut situierten. Bei der Nutzung zeigt sich, dass alle Schichten das Internet zur Kommunikation und Unterhaltung gebrauchen, aber nur die statushöheren Anwender auch verstärkt zur Information und Transaktion. Insgesamt stellt die Autorin fest: „Die schichtspezifische Nutzung des Internets führt somit zu wachsenden sozialen Ungleichheiten“ (S. 242). Es ist das Verdienst dieser Studie, den Blick dafür auch empirisch geschärft zu haben. Sie macht deutlich, dass es verstärkter Bemühungen bedarf, die digitalen Kompetenzen der niedrigeren Statusgruppen zu verbessern.

Markenmanagement von TV-Sendern

Will ein Fernsehsender auf dem deutschen Markt, auf dem mehr als 40 Programme frei und über hundert Angebote auf den digitalen Kanälen zu empfangen sind, auf sich aufmerksam machen, dann ist es fast unerlässlich, dass er sich als Marke im Bewusstsein der Zuschauer etabliert. Die strategische Markenführung hat dabei das Ziel, die Zuschauer davon zu überzeugen, dass der Markenwert des eigenen Senders höher ist als der der Konkurrenz. Die strategische Markenführung muss aber mit einer operativen Markenführung einhergehen, auf der mit Hilfe der Eigenwerbung und der Programmplanung ein Markenversprechen umgesetzt wird. Ausgehend von diesen Annahmen entwickelt der Autor ein theoretisches Modell des Markenmanagements von Fernsehsendern, als dessen Bausteine er die Markenarchitektur, die Markenadressaten, die Markenpositionierung, das Markencontrolling und das Markenversprechen ausmacht. In zwei Fallstudien untersucht er das Markenmanagement von ProSieben und dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF). Leider bleibt er dabei an der Oberfläche und beschreibt lediglich die Aktivitäten der Sender, ohne deren Wirkung zu untersuchen. Das Buch liefert immerhin ein systematisches Modell der Markenmanagements für Fernsehsender.

Lothar Mikos



Birgit Stark: *Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Eine empirische Analyse des Zuschauerverhaltens.* München 2006: Verlag Reinhard Fischer. 338 Seiten m. Abb. u. Tab., 22,00 Euro



Nicole Zillien: *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft.* Wiesbaden 2006: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 268 Seiten m. Abb. u. Tab., 32,90 Euro



Per-Erik Wolff: *TV MarkenManagement. Strategische und operative Markenführung. Mit Sender-Fallstudien.* München 2006: Verlag Reinhard Fischer. 260 Seiten m. Abb. u. Tab., 29,00 Euro

Recht

Inhalt:

Entscheidung 82

Call-in-TV als Teleshopping?

EuGH, Urteil vom 18.10.2007 – C-195/06,
KommAustria ./ Österreichischer Rundfunk

Aufsatz

Call-in-TV als Teleshopping oder (Eigen-)Werbung? 85

Anmerkung zum Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften (EuGH) vom 18. Oktober 2007, Rs. C-195/06, Kommunikationsbehörde Austria/Österreichischer Rundfunk
Alexander Scheuer

Buchbesprechung

Ulf Böge/Jürgen Doetz/Dieter Dörr/Rolf Schwartmann: 91

Wieviel Macht verträgt die Vielfalt?

Möglichkeiten und Grenzen von Medienfusionen

Prof. Dr. Helmut Goerlich

Entscheidung

Call-in-TV als Teleshopping?

EuGH, Urteil vom 18.10.2007 – C-195/06,
KommAustria ./ Österreichischer Rundfunk

Art. 1 der EF-Fernsehrichtlinie in der Fassung der Richtlinie 97/36/EG ist so auszulegen, dass eine Sendung bzw. ein Teil einer Sendung, in der oder dem den Zuschauern vom Fernsehveranstalter die Möglichkeit angeboten wird, sich durch die unmittelbare Anwahl von Mehrwert-Telefonnummern und damit entgeltlich an einem Gewinnspiel zu beteiligen,

1. dann Teleshopping im Sinne von Art. 1 Buchst. f darstellt, wenn die Sendung bzw. dieser Teil der Sendung unter Berücksichtigung des Zwecks der Sendung, in der das Spiel stattfindet, der Bedeutung des Spiels innerhalb der Sendung – bezogen auf die Zeit, die erhofften wirtschaftlichen Ergebnisse im Verhältnis zu den von der Sendung insgesamt erwarteten Ergebnissen – sowie der Ausrichtung der den Kandidaten gestellten Fragen ein tatsächliches Dienstleistungsangebot ist;

2. dann Fernsehwerbung im Sinne von Art. 1 Buchst. c ist, wenn das Spiel aufgrund seines Ziels und seines Inhalts sowie der Bedingungen, unter denen die Gewinne präsentiert werden, eine Äußerung enthält, die einen Anreiz für die Zuschauer schaffen soll, die als Gewinne präsentierten Waren und Dienstleistungen zu erwerben, oder die die Vorzüge der Programme des betreffenden Veranstalters mittelbar in Form der Eigenwerbung bewerben soll.

Zum Sachverhalt:

Mit Schreiben vom 20. Mai 2005 erstattete die KommAustria nach Durchführung des Verfahrens eine Anzeige beim Bundeskommunikationssenat wegen Verletzung des § 13 Abs. 2 ORF-Gesetz durch den ORF. Die KommAustria machte geltend, dass in der vom ORF ausgestrahlten Sendung *Quiz-Express* entgegen dieser Vorschrift Sendezeit für Teleshopping vergeben werde.

In dieser Sendung wird dem Publikum durch den Moderator und in Verbindung mit der Einblendung einer Mehrwert-Telefonnummer das Angebot gemacht, sich durch Wählen dieser Nummer gegen Zahlung von

0,70 Euro an den durch eine Vereinbarung an den ORF gebundenen Mehrwert-Diensteanbieter an einem Gewinnspiel zu beteiligen. Das Spiel zerfällt in zwei Teile: Der erste Teil umfasst ein Zufallselement, d. h., es muss eine bestimmte Telefonleitung getroffen werden, um in die Sendung durchgestellt zu werden, im zweiten Teil muss der ausgewählte Fernsehzuschauer eine Frage in der Sendung beantworten. Nicht in die Sendung durchgestellte Anrufer nehmen an der Verlosung eines „Wochenpreises“ teil.

Nach Prüfung der von der KommAustria vorgebrachten Argumente meinte der Bundeskommunikationssenat, solche Formen von Sendungen könnten als Teleshopping qualifiziert werden. Im Rahmen seiner Befugnis zur umfassenden Nachprüfung habe er zu untersuchen, ob die in dieser Sendung bzw. in diesem Sendungsteil ausgestrahlten Inhalte auch andere Vorschriften des ORF-Gesetzes, insbesondere die über Werbung, verletzen. Da die anwendbaren nationalen Vorschriften die Richtlinie 89/552 umsetzten, müssten sie jedoch auch im Einklang mit dieser ausgelegt werden.

Daher hat der Bundeskommunikationssenat das Verfahren ausgesetzt und dem Gerichtshof die folgenden Fragen zur Vorabentscheidung vorgelegt:

1. Ist Art. 1 Buchst. f der Richtlinie 89/552 so auszulegen, dass als Teleshopping auch Sendungen oder Sendungsteile zu verstehen sind, in denen den Zusehern vom Fernsehveranstalter die Möglichkeit angeboten wird, sich durch die unmittelbare Anwahl von Mehrwert-Telefonnummern und damit entgeltlich an einem Gewinnspiel eben dieses Fernsehveranstalters zu beteiligen?

2. Falls diese Frage verneint wird: Ist Art. 1 Buchst. c der Richtlinie 89/552 so auszulegen, dass auch jene Äußerungen in Sendungen oder Sendungsteilen als Fernsehwerbung zu verstehen sind, bei denen ein Fernsehveranstalter den Zusehern die Möglichkeit anbietet, sich durch die unmittelbare Anwahl von Mehrwert-Telefonnummern und damit entgeltlich an einem Gewinnspiel eben dieses Fernsehveranstalters zu beteiligen?

Aus den Gründen:

Zur Beantwortung der Fragen

23. Mit seinen Fragen, die zusammen zu prüfen sind, möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 1 der Richtlinie 89/552 dahin gehend auszulegen ist, dass eine Sendung bzw. ein Teil einer Sendung, in der oder dem den Zuschauern vom Fernsehveranstalter die Möglichkeit angeboten wird, sich durch die unmittelbare Anwahl von Mehrwert-Telefonnummern und damit entgeltlich an einem Gewinnspiel zu beteiligen, unter die in dieser Vorschrift festgelegte Definition des Teleshoppings oder gegebenenfalls der Fernsehwerbung fällt.

24. Aus den Anforderungen sowohl der einheitlichen Anwendung des Gemeinschaftsrechts als auch des Gleichheitsgrundsatzes folgt, dass die Begriffe einer gemeinschaftsrechtlichen Bestimmung, die für die Ermittlung ihres Sinnes und ihrer Bedeutung nicht ausdrücklich auf das Recht der Mitgliedstaaten verweist, in der Regel in der gesamten Gemeinschaft eine autonome und einheitliche Auslegung erhalten müssen, die unter Berücksichtigung des Kontextes der Vorschrift und des mit der Regelung verfolgten Ziels gefunden werden muss [...].

25. Die Tragweite, die der Gemeinschaftsgesetzgeber den Begriffen „Fernsehwerbung“ und „Teleshopping“ im Sinne von Art. 1 der Richtlinie 89/552 verleihen wollte, muss daher unter Berücksichtigung des Kontextes dieser Vorschrift und des mit der fraglichen Regelung verfolgten Ziels beurteilt werden.

26. Wie sich aus dem 27. Erwägungsgrund der Richtlinie 89/552 ergibt, wollte der Gemeinschaftsgesetzgeber sicherstellen, dass die Interessen der Verbraucher als Zuschauer umfassend und angemessen geschützt werden, indem die verschiedenen Formen der Werbung wie beispielsweise Fernsehwerbung, Teleshopping und Sponsoring einer Reihe von Mindestnormen und Kriterien unterworfen werden.

27. Dem entsprechend bringen, wie der Generalanwalt in Nr. 76 seiner Schlussanträge hervorgehoben hat, die Bestimmungen des Kapitels IV der Richtlinie 89/552, die diese Normen und Kriterien festlegen, den Willen des Gemeinschaftsgesetzgebers zum Ausdruck, diese Werbetätigkeiten von den übrigen

Teilen der ausgestrahlten Programme abzugrenzen, sie für die Zuschauer eindeutig erkennbar zu machen und die Dauer ihrer Ausstrahlung zu begrenzen. Dem Schutz der Verbraucher als Zuschauer gegen übermäßige Werbung kommt somit im Rahmen des Ziels der Richtlinie 89/552 eine wesentliche Bedeutung zu (vgl. in diesem Sinne Urteil vom 23. Oktober 2003, RTL Television, C-245/01, Slg. 2003, I-12489, Randnr. 64). 28. Um dieses Ziel zu erreichen, werden in Art. 1 der Richtlinie 89/552 u. a. die Begriffe „Fernsehwerbung“ und „Teleshopping“ definiert. Die Tragweite dieser Begriffe ist daher unter Berücksichtigung dieses Ziels zu beurteilen.

29. Zur Beantwortung der Fragen des vorliegenden Gerichts hat der Gerichtshof deshalb zu prüfen, ob eine Sendung wie die im Ausgangsverfahren in Rede stehende die Kriterien erfüllt, die der Gemeinschaftsgesetzgeber für die Definition dieser Begriffe herangezogen hat.

30. Was erstens die Anwendung der Kriterien für die Definition des Teleshoppings in Art. 1 Buchst. f der Richtlinie 89/552 betrifft, so ist festzustellen, dass der Fernsehveranstalter in der fraglichen, in Randnr. 15 des vorliegenden Urteils beschriebenen Sendung ein direktes Angebot an die Öffentlichkeit richtet, das gegen Zahlung des Entgelts für ein Telefongespräch den Zugang zu einem Gewinnspiel ermöglicht.

31. Es steht fest, dass im vorliegenden Fall die Kosten für dieses Gespräch über dem normalen Gebührensatz liegen. Außerdem wird nicht bestritten, dass ein Teil des Entgelts für das Gespräch vom Telefondiensteanbieter an den das Spiel ausstrahlenden Fernsehveranstalter abgeführt wird. Indem die auf dem Bildschirm eingeblendete Mehrwert-Telefonnummer angewählt wird, erhält der Zuschauer, der zur Finanzierung dieses Spiels und damit zu den Einnahmen des Veranstalters beiträgt, einen entgeltlichen Zugang zu der vom Veranstalter angebotenen Tätigkeit. 32. Außerdem kann eine Tätigkeit, mit der den Nutzern die entgeltliche Teilnahme an einem Gewinnspiel ermöglicht wird, eine Dienstleistung darstellen [...].

33. Im vorliegenden Fall wird den Zuschauern im Laufe der Sendung ein direktes Angebot zur Teilnahme an einem Glücksspiel gemacht, indem ihnen die Informationen mit-

geteilt werden, die notwendig sind, um sich mit dem Moderator des Programms in Verbindung zu setzen und in die Sendung durchgestellt zu werden oder andernfalls an der Verlosung eines Wochenpreises teilzunehmen. Der Zuschauer, der vom Moderator aufgefordert wird, sich an dem Fragespiel der Sendung zu beteiligen, nimmt mit der Auswahl der auf dem Bildschirm eingeblendeten Mehrwertnummer die Aufforderung an. In dem Augenblick, in dem die Stellen des ORF ihm antworten, wird der Zahlungsvorgang ausgelöst, und die erhöhten Kosten des Gesprächs werden auf der Telefonrechnung des Zuschauers abgerechnet, der in diesem Augenblick entweder direkt mitspielt oder andernfalls das Recht auf Teilnahme an der dann verbleibenden Verlosung erwirbt.

34. Der betreffende Zuschauer nimmt also ein Angebot zur Teilnahme an einem Spiel in der Hoffnung auf einen Gewinn an. Diese Umstände können dafür sprechen, dass der Fernsehveranstalter dem Zuschauer gegen Entgelt eine Dienstleistung zur Verfügung stellt, indem er ihm die Teilnahme an einem Gewinnspiel ermöglicht.

35. Nach dieser Feststellung muss aber für die Qualifizierung des in Rede stehenden Spiels als Teleshopping im Sinne von Art. 1 Buchst. f der Richtlinie 89/552 noch geprüft werden, ob die Sendung bzw. dieser Teil der Sendung angesichts der sie kennzeichnenden Merkmale ein tatsächliches Dienstleistungsangebot ist. Dazu hat das nationale Gericht alle faktischen Umstände des Ausgangsverfahrens zu würdigen.

36. Somit ist es Sache des vorlegenden Gerichts, im Rahmen dieser Würdigung den Zweck der Sendung, in der das Spiel stattfindet, die Bedeutung des Spiels innerhalb der Sendung insgesamt – bezogen auf die Zeit und die erhofften wirtschaftlichen Ergebnisse im Verhältnis zu den von der Sendung erwarteten Ergebnissen – sowie die Ausrichtung der den Kandidaten gestellten Fragen zu berücksichtigen.

37. Außerdem kann ein Spiel wie das im Ausgangsverfahren in Rede stehende nur dann Teleshopping im Sinne von Art. 1 Buchst. f der Richtlinie 89/552 sein, wenn es eine tatsächliche unabhängige wirtschaftliche Dienstleistungstätigkeit ist und sich nicht auf ein einfaches Unterhaltungsangebot innerhalb der Sendung beschränkt (vgl. entsprechend

Urteil vom 26. Juni 1997, *Familiapress*, C-368/95, Slg. 1997, I-3689, Randnr. 23).

38. Es kann nämlich nicht ausgeschlossen werden, dass der Fernsehveranstalter angesichts des Ziels der Sendung, in der das Spiel stattfindet, nur eine interaktive Gestaltung im Sinn hatte, dass er aber kein tatsächliches Dienstleistungsangebot im Bereich von Geldspielen abgeben wollte; dies gilt insbesondere, wenn das Spiel inhaltlich und zeitlich nur einen sehr kleinen Teil der Unterhaltungssendung ausmacht und aus diesem Grund nicht deren Charakter ändert und wenn die den Kandidaten gestellten Fragen nichts mit der Förderung des Absatzes von Waren oder der Erbringung von Dienstleistungen im Zusammenhang mit Tätigkeiten des Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs zu tun haben. Ebenso verhält es sich, wenn sich die erwartete wirtschaftliche Bedeutung des Spiels im Verhältnis zu derjenigen der Sendung insgesamt als ganz nebensächlich erweist.

39. Was zweitens die Anwendung der Kriterien für die Definition der Fernsehwerbung in Art. 1 Buchst. c der Richtlinie 89/552 betrifft, so ist zu prüfen, ob in einer Sendung wie der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden die Aufforderung an die Zuschauer, eine Mehrwert-Telefonnummer anzuzahlen, um gegen Entgelt an einem Gewinnspiel teilzunehmen, eine Äußerung darstellt, die im Fernsehen von einem Veranstalter so oder als Eigenwerbung mit dem Ziel gesendet wird, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern.

40. Die Frage, ob die Sendung bzw. der entsprechende Teil, um die oder um den es hier geht, als Fernsehwerbung zu qualifizieren ist, stellt das vorlegende Gericht nur für den Fall, dass kein Teleshopping vorliegt. Entsprechend den Erwägungen in den Randnrn. 35 bis 38 dieses Urteils, wonach kein Teleshopping vorliegen kann, wenn nicht tatsächlich Dienstleistungen angeboten werden, ist davon auszugehen, dass die Äußerung, die zu prüfen ist, im Rahmen einer Unterhaltungssendung gesendet worden ist.

41. Da Art. 1 Buchst. c der Richtlinie 89/552 jede Äußerung im Fernsehen betrifft, ist ebenfalls davon auszugehen, dass für die Beantwortung der vom vorlegenden Gericht gestellten Frage alle Aspekte der Sendung bzw. des entsprechenden Teils zu berücksichtigen

sind, um festzustellen, ob sie die Absicht zum Ausdruck bringen, über das Fernsehen Werbebotschaften an die Zuschauer zu senden. Diese Beurteilung darf sich daher nicht auf die bloße Form der Äußerung beschränken, die in der Einblendung einer Mehrwert-Telefonnummer auf dem Bildschirm für den Zugang zum Spiel besteht.

42. Insoweit ist nicht zu bestreiten, dass der Fernsehveranstalter versucht, mit dieser Äußerung für die betreffende Sendung zu werben, indem er durch die Aussicht auf die Teilnahme an einem die Möglichkeit eines Gewinns bietenden Spiel die Sendung attraktiver macht und damit für die Zuschauer einen Anreiz schafft, sie zu verfolgen. Allerdings wird ganz allgemein ein Fernsehveranstalter um eine attraktive Gestaltung jeder Fernsehsendung, die er ausstrahlen kann, bemüht sein. Daraus lässt sich nicht der Schluss ziehen, dass jede Äußerung, die diese Attraktivität erhöhen soll, Fernsehwerbung ist.

43. Es muss daher untersucht werden, ob diese besondere Form der Äußerung, die in der Aufforderung zur Teilnahme an einem Gewinnspiel liegt, ein besonderes Merkmal aufweist, das ihr den Charakter von Fernsehwerbung verleiht.

44. Diese Äußerung und das Spiel, zu dem sie Zugang vermitteln kann, sind darauf gerichtet, den Zuschauer unmittelbar am Inhalt der Sendung teilnehmen zu lassen. Die Äußerung ist Bestandteil der Sendung und bezweckt als solche nicht von vornherein eine Anpreisung der Sendung.

45. Inhaltlich gesehen könnte das Spiel jedoch eine mittelbare Bewerbung der Vorzüge der Programme des Fernsehveranstalters sein, insbesondere, wenn die dem Kandidaten gestellten Fragen Kenntnisse bezüglich anderer Sendungen dieses Veranstalters verlangen und somit einen Anreiz für potenzielle Kandidaten schaffen, diese Sendungen zu verfolgen. Gleiches würde gelten, wenn die zu gewinnenden Preise aus der Sendung stammende Produkte wie etwa Videoaufzeichnungen wären, die der Werbung für diese Programme dienen. Unter diesen Umständen könnte die in dieser Sendung bzw. dem entsprechenden Sendungsteil vermittelte Äußerung als Fernsehwerbung in Form der Eigenwerbung angesehen werden. Die Äußerung könnte auch dann als Fernsehwerbung angesehen werden, wenn die als Gewinn an-

gebotenen Waren und Dienstleistungen Gegenstand von Präsentationen oder Verkaufsförderungsmaßnahmen wären, die einen Anreiz für die Zuschauer schaffen sollen, diese Waren und Dienstleistungen zu erwerben.

46. Der Gerichtshof sieht sich aufgrund der wenigen Informationen, über die er verfügt, nicht in der Lage, zu beurteilen, ob dies im Fall einer Sendung bzw. eines Teils der Sendung, wie sie im Ausgangsverfahren in Rede stehen, zutrifft. Diese Beurteilung ist Sache des vorlegenden Gerichts.

47. Nach alledem ist auf die vorgelegten Fragen zu antworten, dass Art. 1 der Richtlinie 89/552 dahin auszulegen ist, dass eine Sendung bzw. ein Teil einer Sendung, in der oder dem den Zuschauern vom Fernsehveranstalter die Möglichkeit angeboten wird, sich durch die unmittelbare Anwahl von Mehrwert-Telefonnummern und damit entgeltlich an einem Gewinnspiel zu beteiligen,

- dann unter die Definition des Teleshoppings in Art. 1 Buchst. f fällt, wenn die Sendung bzw. dieser Teil der Sendung unter Berücksichtigung des Zwecks der Sendung, in der das Spiel stattfindet, der Bedeutung des Spiels innerhalb der Sendung – bezogen auf die Zeit, die erhofften wirtschaftlichen Ergebnisse im Verhältnis zu den von der Sendung insgesamt erwarteten Ergebnissen – sowie der Ausrichtung der den Kandidaten gestellten Fragen ein tatsächliches Dienstleistungsangebot ist;
- dann unter die Definition der Fernsehwerbung in Art. 1 Buchst. c fällt, wenn das Spiel aufgrund seines Ziels und seines Inhalts sowie der Bedingungen, unter denen die Gewinne präsentiert werden, eine Äußerung enthält, die einen Anreiz für die Zuschauer schaffen soll, die als Gewinne präsentierten Waren und Dienstleistungen zu erwerben, oder die die Vorzüge der Programme des betreffenden Veranstalters mittelbar in Form der Eigenwerbung bewerben soll.

Aufsatz

Alexander Scheuer

Call-in-TV als Teleshopping oder (Eigen-)Werbung?

Anmerkung zum Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften (EuGH) vom 18. Oktober 2007, Rs. C-195/06, Kommunikationsbehörde Austria/Österreichischer Rundfunk

Für die Medienwirtschaft, nicht weniger als für die Regulierung, von einiger Bedeutung ist die Frage, wann (Fernseh-)Werbung vorliegt und wann Teleshopping. Vor dem Hintergrund der Fernsehrichtlinie 89/552/EWG in der Fassung der Richtlinie 97/36/EG¹ wird dies besonders klar, denn diese trennt die beiden Konzepte voneinander, sowohl in ihrem Art. 1, der die Begriffe definiert, als auch in den Art. 10 bis 20, die die materiellen Vorschriften enthalten.² Hier finden sich etwa Gebote, Werbung und Teleshopping klar erkennbar zu gestalten und sie durch optische und/oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen (Art. 10 Abs. 1), und Verbote, z. B. in Bezug auf Teleshopping, das Minderjährige nicht dazu anhalten darf, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge abzuschließen (Art. 16 Abs. 2).

Wo aber verläuft die Trennlinie zwischen Fernsehwerbung und Teleshopping? Diese Frage ist, nicht zuletzt aufgrund der Kreativität der Werbewirtschaft, zunehmend schwieriger zu beantworten – so wie auch die Unterschiede zwischen Fernsehwerbung und Sponsoring zu verwischen scheinen. Mancher Sportinteressierte wird sich sicher fragen, ob die mit einem attraktiven Filmchen unterlegte Ankündigung, ein Fußballspiel sei von einem bestimmten Bierbrauer gesponsert worden, nicht im Wesentlichen identisch ist mit dem Werbespot, der zu anderen Zeiten oder auf anderen Sendern in Werbeblöcke integriert wird. Diesen Schwierigkeiten, die sich weniger in der „reinen Theorie“ als in der täglichen Praxis zeigen, hätte man für die Zukunft beinahe aus dem Weg gehen können: Die Europäische Kommission näherte sich, im Zuge der Entwicklung von Vorschlägen zur Revision der EG-Fernsehrichtlinie, die zum Jahresende 2007 zu einer Richtlinie über

Fußnoten:

1
ABl. v. 17.10.1989, Nr. L 298/23, bzw. ABl. v. 30.07.1997, Nr. L 298/60

2
Selbstverständlich enthält die Richtlinie in ihrer konsolidierten Fassung auch mehrere Bestimmungen, die sich gleichermaßen an Fernsehwerbung und Teleshopping richten. Auch wird an einer Stelle die enge Verbindung deutlich, die der europäische Gesetzgeber zwischen diesen beiden Konzepten kommerzieller Kommunikation sieht: Art. 18 Abs. 1 spricht von „anderen Formen der Werbung“ und ist wohl so zu verstehen, dass darunter auch Teleshopping in Form von Sendungen mit einer Höchstdauer von unter 15 Minuten fällt. Noch deutlicher die Art. 1 lit. b) und 18 Abs. 3 der Richtlinie 89/552/EWG in der ursprünglichen Fassung.

audiovisuelle Mediendienste³ werden soll, der Einführung eines übergreifenden Konzepts, namentlich dem der „audiovisuellen kommerziellen Kommunikation“. Dieser Begriff hätte an die Stelle der bekannten Konzepte – Fernsehwerbung, Sponsoring, Teleshopping – treten können; allerdings schien die Kommission kurz vor der Zielgeraden der Mut verlassen zu haben, oder sie befand die bestehenden Unterschiede auf absehbare Zeit für zu groß, um die differenzierenden Regelungen für die verschiedenen Formen der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation jetzt schon aufzugeben. Wie dem auch sei, die neue Richtlinie wird zwar diesen Begriff zusätzlich einführen, vor allem für das Fernsehen als linearer audiovisueller Mediendienst aber wird es bei verschiedenen Begrifflichkeiten und Regelungen zu Werbung, Teleshopping und Sponsoring bleiben – auch dann, wenn die geänderte Richtlinie bis zum Ende des Jahres 2009 in den EU-Mitgliedstaaten umgesetzt sein sollte.

Aus diesem Grund ist das zu besprechende Urteil des EuGH in der Rechtssache *Komm-Austria* ./ ORF nicht nur von aktuellem, sondern auch von fortbestehendem Interesse. Dies umso mehr, weil der zu beurteilende Sachverhalt in den letzten Jahren eine zunehmende Bedeutung im Angebot mancher öffentlich-rechtlicher und der privaten Fernsehveranstalter erlangt hat: Quiz-TV mit der Möglichkeit für die Zuschauer, sich durch Wahl einer Telefonnummer in das Sendegeschehen einzuklinken – verbunden mit der Hoffnung, einen lukrativen Gewinn zu erzielen.

I. Mitmachfernsehen: Von der Wilhelm Tell-Adaption im Goldenen Schuß zu den Geldpaketen auf 9Live

Das „Mitmachfernsehen“ oder Call-in-TV (im Englischen auch als „Participation TV“ bezeichnet) hat eine lange Tradition. Ein Blick in die medienwissenschaftliche Literatur würde auf Deutschland bezogen wahrscheinlich belegen, dass die Sendung *Der goldene Schuß* das erste interaktive Fernsehangebot war, bei dem das Medium Fernsehen mittels des Mediums Telefon die Zuschauer gestaltend in den Ablauf von Programmen einbezog. Größere Mengen an Anrufern ließen sich mit Einführung des TED handhaben, der vor allem

für *Wetten, dass ...?* in den 80er-Jahren eingesetzt und fortentwickelt wurde. Im Jahr 2006 dann sollen mehr als 20 Mio. Zuschaueranrufe bei 9Live generiert worden sein. Die Idee blieb die gleiche, aber die Möglichkeiten, unter Einbindung von Mehrwert-Telefonnummern – die ihren Namen und die Verbraucherschutzbezogene Relevanz eher nicht daraus ableiten, dass die Gewinnmöglichkeiten deutliche Steigerungen erfahren haben – und neuester Telekommunikationstechnik, große Mengen an gleichzeitigen Anrufern zu akquirieren, haben sich rasant entwickelt. Der Mehrwert entsteht heute nicht mehr nur bei den Telekommunikationsunternehmen, sondern bei den an den Einnahmen partizipierenden Veranstaltern im Fernsehen (und Hörfunk). Das „Erfolgsmodell“ von 9Live wurde und wird kopiert, adaptiert und fortentwickelt, einhergehend mit dem Quizshow-Boom entwickelten sich auf vielen Sendern entsprechende Formate – der Bereich „Diversifikation“ hat in einigen Häusern hier das (derzeit) profitabelste Standbein.

Auch der Österreichische Rundfunk hat ein solches Format im Angebot, den *Quiz-Express*. Allerdings ist diese Sendeform deshalb nicht unproblematisch, weil es dem ORF gesetzlich untersagt ist, Sendezeiten für Teleshopping zu vergeben (§ 13 Abs. 2 ORF-Gesetz). Vor diesem Hintergrund leitete die Kommunikationsbehörde Austria⁴ ein Verfahren ein, das vom Bundeskommunikationssenat fortgeführt wurde.⁵

Der EuGH beschreibt das Konzept von *Quiz-Express* wie folgt:

„In dieser Sendung wird dem Publikum durch den Moderator und in Verbindung mit der Einblendung einer Mehrwert-Telefonnummer das Angebot gemacht, sich durch Wählen dieser Nummer gegen Zahlung von 0,70 Euro an den durch eine Vereinbarung an den ORF gebundenen Mehrwert-Diensteanbieter an einem Gewinnspiel zu beteiligen. Das Spiel zerfällt in zwei Teile: Der erste Teil umfasst ein Zufallselement, d. h., es muss eine bestimmte Telefonleitung getroffen werden, um in die Sendung durchgestellt zu werden, im zweiten Teil muss der ausgewählte Fernsehzuschauer eine Frage in der Sendung beantworten. Nicht in die Sendung durchgestellte Anrufer nehmen an der Verlosung eines ‚Wochenpreises‘ teil.“

II. Teleshopping oder Werbung?

Die KommAustria hielt die fragliche Sendung für Teleshopping. Der Bundeskommunikationssenat war sich seiner Sache nicht vollständig sicher und richtete deshalb ein Vorabentscheidungsersuchen gemäß Art. 234 EG-Vertrag an den EuGH.⁶ Er wollte erstens wissen, ob unter Teleshopping auch solche Sendungen oder Sendungsteile zu verstehen sind, in denen, wie vorstehend beschrieben, der Zuschauer sich an einem Gewinnspiel des Veranstalters beteiligt. Zweitens, für den Fall, dass der EuGH dies verneinen sollte, bat er um Auskunft, ob derartige Formate eventuell unter den Begriff der Fernsehwerbung zu subsumieren seien. Er wandte sich deshalb an das höchste Gericht der EU, weil die Bestimmungen im ORF-Gesetz der Umsetzung der EG-Fernsehrichtlinie dienen und deshalb im Einklang mit diesen auszulegen seien.

Im hier vorliegenden Fall hat Generalanwalt Ruiz-Jarabo Colomer seine Schlussanträge am 24. Mai 2007 gestellt.⁷ Er prägte darin das jetzige Urteil des EuGH entscheidend vor, indem er eine Reihe von Kriterien heranzog, anhand derer zu beurteilen sei, wann eine Sendung als Teleshopping angesehen werden kann. Gleichzeitig warnte er den Gerichtshof, „sich auf das Abenteuer einzulassen, die Natur des streitigen Spiels zu ergründen; erst recht nicht, wenn er wie in diesem Fall nicht über die notwendigen Sachverhaltselemente verfügt, um dies mit Aussicht auf Erfolg zu tun“.

Diesen Fingerzeig hat der EuGH beherzigt, weshalb das Urteil auf den Betrachter etwas unentschieden wirken mag. Von Bedeutung sind jedoch, über den Einzelfall hinaus, die allgemeinen Ausführungen zum Vorliegen von Teleshoppingsendungen, zur Einstufung von Aussagen als Fernsehwerbung oder Eigenwerbung und zum Verhältnis der Konzepte zueinander.

Die Fernsehrichtlinie definiert Fernsehwerbung als: „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Fernsehen von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rech-

te und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern“ und Teleshopping als: „Sendungen direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt“.

Der wesentliche Unterschied besteht also darin, dass sich Teleshopping auf den unmittelbaren Warenabsatz bzw. die unmittelbare Erbringung von Dienstleistungen richtet, während die Fernsehwerbung diese Ziele „lediglich“ fördern will und dadurch eher mittelbar auf die Umsatzerzielung ausgerichtet ist. Auf das direkte Angebot kann der Erwerber eingehen und den Vertragsschluss mit dem Anbieter anstreben; in der Regel wird er über die dafür benötigten Informationen verfügen und die Beschaffenheit der Produkte und deren Preis bereits *aufgrund der Sendung* kennen. Ihm wird also eine Bestellmöglichkeit geboten, und zwar in Form einer Sendung. Diese dient hauptsächlich der Präsentation des Produkts und der Erläuterung seiner Eigenschaften und Gebrauchsmöglichkeiten (entsprechend bei Dienstleistungen).⁸ Bei der Fernsehwerbung hingegen ist nicht der direkte Abschluss eines Geschäfts beabsichtigt, der Verbraucher muss sich vielmehr außerhalb der „Lebenswirklichkeit“ vor dem Fernseher um den Erwerb der Ware oder Dienstleistung kümmern. Das Fernsehen ist dann *nicht der Vertriebskanal*. Kurz: Fernsehwerbung preist an, animiert zum Kaufen, Teleshopping „wirbt und verkauft“.

Theoretisch ist die Abgrenzung der beiden Typen von kommerzieller Kommunikation im Fernsehen also relativ klar, praktisch aber häufig alles andere als einfach. Sollte es an einem direkten Angebot beispielsweise dann fehlen, wenn keine Bestelladresse eingeblendet wird, sondern sich der Zuschauer, sozusagen „offline“, um die Postanschrift, Internetadresse oder Telefonnummer des Anbieters bzw. des beauftragten Kundendienstes aktiv bemühen muss? Wie ist es bei den auch in Deutschland diskutierten Beratungssendungen, bei denen ein Anruf in der Sendung im ersten Schritt „nur“ dazu führt, dass der Zuschauer und das ihn bewegende Problem eher cursorisch und abstrakt „behandelt“, ihm aber doch sehr nahe gelegt wird, im Weiteren ein kostenpflichtiges Dienstleistungsangebot in Anspruch zu nehmen, das der Ver-

anstalter „off air“ vermittelt? Wie sind Anforderungen zur Bestellung von Klingeltönen zu bewerten, deren Preis – ausschließlich der an den Mobilfunkbetreiber zu entrichtenden Kosten für Anwahl und Download – zwar angegeben wird, die aber nicht „direkt“ erworben werden können?⁹ Oder aber der hier zu entscheidende Fall, in dem der Moderator der Sendung den Zuschauer auffordert, die auf dem Bildschirm eingeblendeten Ziffern zu notieren, um an der Sendung zu partizipieren, und ihm damit, mindestens mittelbar – es war den Verfahrensunterlagen offenbar nicht zu entnehmen, ob die Kosten des Telefonanrufs angegeben waren – vorschlägt, an dem Gewinnspiel teilzunehmen?

III. Das Urteil des EuGH

Wie bereits angedeutet, folgt der EuGH dem Generalanwalt darin, die Einordnung der konkreten Sendung *Quiz-Express* nicht selbst vorzunehmen. Vielmehr werden dem vorliegenden Gericht, dem Bundeskommunikationssenat, zahlreiche Hinweise gegeben, mit deren Hilfe er – in Kenntnis weiterer Einzelheiten des Sachverhalts – zu einer Entscheidung kommen kann. Diese Kriterien zur Klassifizierung als Teleshopping gilt es ebenso vorzustellen wie diejenigen, die zur Bewertung als Werbung bzw. Eigenwerbung dienen können, sollte Teleshopping nicht angenommen werden.

1. Mitmachfernsehen als Teleshopping

Vorliegend kann Teleshopping im Sinne eines Verkaufs von Dienstleistungen in Rede stehen. Wie aber ist damit umzugehen, dass die Fernsehsendung nicht unbedingt allein diesen Zweck hat? Es handelt sich bei der Veranstaltung des Glücksspiels nicht um die selbstständige und hauptsächliche Tätigkeit – das Spiel ist vielmehr in ein weiteres, redaktionelles Umfeld integriert. Dies erklärt, warum Generalanwalt und Gerichtshof zwischen der Sendung als solcher und den Sendungsteilen unterscheiden, in denen die Zuschauer mittels eines Ratespiels unterhalten werden. Im Gegensatz zu herkömmlichen Quizsendungen besteht diese Art der Unterhaltung aber nicht darin, ein Spiel im Studio abzuhalten, bei dem ein Moderator mit Gästen um richtige Antworten ringt; vorliegend zielt die Ge-

3 Vgl. Gemeinsamer Standpunkt des Rates v. 15.10.2007, abrufbar unter: <http://register.consilium.europa.eu/pdf/de/07/st10/st10076-re06.de07.pdf>

4 Die KommAustria ist die Regulierungsbehörde in Österreich, deren Hauptzuständigkeit sich auf privaten Hörfunk und privates TV erstreckt. In Bezug auf die nationale Regulierung der kommerziellen Kommunikation jedoch hat die KommAustria die Zuständigkeit auch dafür, zu beobachten, ob die Bestimmungen von dem öffentlich-rechtlichen Veranstalter eingehalten werden. Sieht sie Anhaltspunkte für einen Verstoß, so zeigt sie dies, nach Durchführung eines Vorverfahrens, dem Bundeskommunikationssenat an.

5 Der BKA fungiert (auch) als Rechtsaufsichtsinstanz über den ORF, gegen seine Entscheidungen kann der Verwaltungsgerichtshof angerufen werden.

6 Der EuGH ist ausschließlich für die Interpretation des Gemeinschaftsrechts zuständig. Seine Entscheidungen werden regelmäßig durch einen der dort tätigen Generalanwälte (GA) vorbereitet, die auf der Basis der Verfahrensakte und der mündlichen Verhandlung ihre Schlussanträge (SchA) stellen und dem Gerichtshof mit dieser Art von Rechtsgutachten einen Vorschlag zur Entscheidung der Sache unterbreiten.

7 Abrufbar, wie auch das Urteil, unter: <http://www.curia.europa.eu>.

8 Vgl. auch EuGH, C-320/94, C-328/94, C-329/94, C-337/94, C-338/94 und C-339/94, RTI, Slg. 1996, I 6471, Randnr. 31: „Sendungen, in denen Produkte gezeigt werden, die direkt per Telefon, per Post oder per Videotext bestellt werden können und die den Fernsehzuschauern dann nach Hause geliefert werden.“ Nach GA Ruiz-Jarabo Colomer, C-195/06, KommAustria, a.a.O., ist Teleshopping wie folgt charakterisiert: „Üblicherweise stellt der Herausgeber in der Sendung Waren und Dienstleistungen zum Zweck ihres Verkaufs zur Schau, gibt den Preis und die Zahlungsmittel an und blendet zudem auf dem Bildschirm die Telefonnummern, die Internetseite und andere Angaben ein, die für die Vornahme der Bestellung von Nutzen sind.“

9 Vgl. dazu Weigand, V., Werbung für Klingeltöne – Position 1: Die Meinung der KJM, und: Grewenig, K., Position 2: Die Meinung des VPRT. In: tv diskurs 36, 1/2006, S. 70 ff.

staltung der Sendung darauf ab, den zunächst passiven Zuschauer zur aktiven Teilnahme an der Frage-Antwort-Situation zu ermuntern, eine Interaktion mit ihm herzustellen.

a) Einstufung von Sendungsteilen als Teleshopping

Indem der Fernsehveranstalter dem Zuschauer die Möglichkeit einräumt, durch Anwahl einer Mehrwert-Telefonnummer Zugang zu einem Gewinnspiel zu erlangen, bietet er eine Leistung *gegen Entgelt* an. Auch wenn dem EuGH keine Angaben darüber vorlagen, in welcher Höhe der ORF an den Einnahmen, die durch die Anwahl der Telefonnummer generiert werden, partizipiert, so steht doch fest, dass der Sender einen (nicht unbeträchtlichen) Anteil daraus erhielt. Das Angebot richtet sich auch an die Öffentlichkeit. Fraglich ist aber, ob die Sendung oder der Sendeteil, in dem das Gewinnspiel veranstaltet wird, ein *tatsächliches* Dienstleistungsangebot umfasst. Mit den Worten des EuGH kann es sich nur dann um Teleshopping im Sinne der Richtlinie handeln, „wenn es eine tatsächliche unabhängige wirtschaftliche Dienstleistungstätigkeit ist und sich nicht auf ein einfaches Unterhaltungsangebot innerhalb der Sendung beschränkt“.

Der Gerichtshof wie auch der Generalanwalt hatten Sendeformate im Blick, die schon seit längerem bestehen und in denen die interaktive Teilnahme der Zuschauer „rein akzessorisch und nur ein weiteres Element der Sendung im Dienst ihrer Zielsetzung [ist]“. Ausdrücklich erwähnt Ruiz-Jarabo Colomer hier Formate wie *Big Brother*, *Deutschland sucht den Superstar* und *Let's Dance*, in denen die Intervention der Zuschauer zum redaktionellen Inhalt der Sendung gehört. Der EuGH empfiehlt in diesem Zusammenhang folgende Kriterien zur Abgrenzung:

- Worin besteht der Zweck der Sendung, innerhalb derer das Spiel stattfindet (Zielsetzung)?
- Wie ist die Bedeutung des Spiels innerhalb der gesamten Sendung – bezogen auf die Zeit und die erhofften wirtschaftlichen Ergebnisse im Verhältnis zu den von der Sendung (selbst) erwarteten Ergebnissen, etwa Werbeerlösen etc. (zeitliche und wirtschaftliche Bedeutung)?

- Wie beurteilt sich die Ausrichtung der den Kandidaten gestellten Fragen (Natur der Interaktion)?¹⁰

Beispielgebend war hier das Urteil des EuGH in der Rs. *Familiapress*,¹¹ dessen Gegenstand der Vertrieb von in Deutschland hergestellten Zeitschriften in Österreich war. Diese animierten in Form von Rätseln den Leser dazu, durch Einsendung der Lösung an einer Verlosung von Geldpreisen teilzunehmen. Die Zielsetzung dieser Publikation war nicht die Veranstaltung eines Gewinnspiels, der redaktionelle Inhalt dominierte.

Anhand der vorstehend genannten Kriterien soll der Bundeskommunikationssenat nun also selbst bestimmen, ob es sich bei *Quiz-Express* um ein echtes Dienstleistungsangebot und damit um Teleshopping handelt und die Veranstaltung des Glücksspiels nicht lediglich Beiwerk zur Unterhaltungssendung ist. Der EuGH nimmt quasi die Frage-Antwort-Konstellation von Quizsendungen auf und wendet die Vorabentscheidungssituation um – er gibt nur eine abstrakte Leitlinie vor, der BKS darf nunmehr die Fragen konkret beantworten.

b) Charakter von Sendungen mit Mitmachelementen insgesamt

Nimmt man an, dass Sendungsteile der hier gegenständlichen Art tatsächlich Dienstleistungsangebote darstellen, dann ergibt sich die Folgefrage, ob diese die gesamte Sendung derart prägen (Ruiz-Jarabo Colomer: „kontaminiert“), dass daraus eine Teleshopping-Sendung wird. Die vom EuGH aufgestellten Kriterien werden auch hierfür heranzuziehen sein.

Warum aber hat diese Folgefrage überhaupt eine eigenständige Bedeutung? Werbung als solche ist in der Regel nicht Bestandteil einer Sendung. Jedenfalls ist dies die der Fernsehrichtlinie zugrunde liegende Anschauung; sie enthält zahlreiche Regelungen zur Unterbrechung von Programmen durch Werbung oder Teleshopping und geht von dem Grundsatz aus, dass audiovisuelle kommerzielle Kommunikation zwischen die Sendungen eingefügt werden soll. Natürlich gibt es hiervon Ausnahmen, womit nicht die Schleichwerbung oder das Product-Placement gemeint sind. Der Einsatz von Techniken wie Split-

Screen oder virtueller Werbung macht deutlich, dass es Erscheinungsformen gibt, bei denen das Programm weitergeführt und zugleich kommerzielle Kommunikation ausgestrahlt wird. Auch die in Italien und Spanien so häufig eingesetzte Telepromotion stellt einen solchen Fall dar. Dabei wechselt etwa der Moderator einer Unterhaltungssendung kurzfristig seine Rolle und präsentiert in einem anderen Teil des Studios oder Aufzeichnungsortes bestimmte Produkte. Telepromotion wird als andere Form der Werbung (in Abgrenzung zu Werbespots) angesehen. Es zeigt sich allerdings die Nähe zum Teleshopping insoweit, als die kommerzielle Kommunikation in die Sendung integriert ist und Waren bzw. Dienstleistungen präsentiert werden. Es fehlt allein an der Bestellmöglichkeit, um von einem direkten Angebot an die Öffentlichkeit zu sprechen. Zudem finden sich in der Richtlinie Vorschriften über Teleshoppingfenster und reine Teleshoppingkanäle. Aus den Bestimmungen der Art. 10 bis 20 insgesamt leitet der EuGH ab, dass darin der Wille des Gemeinschaftsgesetzgebers zum Ausdruck komme, „diese Werbetätigkeiten von den übrigen Teilen der ausgestrahlten Programme abzugrenzen, sie für die Zuschauer eindeutig erkennbar zu machen und die Dauer ihrer Ausstrahlung zu begrenzen.“

Sieht man ein Gewinnspiel innerhalb einer Unterhaltungssendung als Teleshopping an, dann kann dieses bei kurzer Dauer als Spot, bei längerer Dauer eventuell als sonstige Teleshoppingsendung (und damit als andere Form der Werbung), ab einer Dauer von 15 Minuten aufwärts als Teleshoppingfenster anzusehen sein. In jedem Fall würden Mindestnormen darauf anzuwenden sein, die beispielsweise die Erkennbarkeit und die Trennung vom Programm verlangen, Maßgaben über die Einfügung zwischen die oder zur Unterbrechung von Sendungen aufstellen und die zulässige Höchstdauer derartiger Kommunikation pro Tag und pro Stunde festlegen.¹² Schließlich könnte auch in Betracht kommen, dass es sich bei einem Programm, das beinahe ausschließlich aus solchen Sendungen besteht, um einen reinen Teleshoppingsender handelt. Für diesen gelten dann nach europäischem Recht in Teilen andere Regelungen als für traditionelle Fernsehkanäle.

Auch nach deutschem Recht fänden unterschiedliche Rechtsvorschriften Anwendung.

Teleshopping kann als Telemedium zu qualifizieren sein, für das der Rundfunkstaatsvertrag nunmehr, seit dem 9. RÄStV und der damit einhergehenden Aufhebung des Mediendienste-Staatsvertrags, zumeist von den üblichen Bestimmungen zu Fernsehprogrammen abweichende Maßgaben trifft.

„Lebenssinn und Esoterik boomen ohne Ende!“¹³ Wer hierfür Fernseh- oder Telemedienangebote machen will, befindet sich schnell im Rahmen der Verbotsnormen des § 7 Abs. 2, 3, 6 und 8 RStV, der Werbung und Teleshopping politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art, auch in indirekter Form, untersagt.¹⁴ Insofern ist es dann nicht erheblich, ob es sich bei dem Programm – wegen der Meinungsbildungsrelevanz – um Rundfunk (Fernsehen) oder „bloß“ um ein Telemedium handelt, denn auch auf Letzteres ist § 7 aufgrund der Verweisnorm in § 58 Abs. 2 RStV anzuwenden.

2. Mitmachfernsehen als Werbung

Scheitert – unter Heranziehung der vom EuGH aufgestellten Kriterien – die Einordnung als Teleshopping, etwa deshalb, weil zwar ein gewisser Dienstleistungscharakter nicht in Abrede gestellt werden kann, dieser aber nicht signifikant zum Erlösergebnis der einzelnen Sendung beiträgt, so kommt die Einstufung als Werbung in Betracht.

Der Gerichtshof stellt zunächst klar, dass er zur Beantwortung der diesbezüglichen Frage des Bundeskommunikationssenats davon ausgeht, dass die Äußerung, die zu prüfen ist, im Rahmen einer Unterhaltungssendung gesendet worden ist. Er hebt ferner hervor, dass alle Aspekte der Sendung bzw. des entsprechenden Teils zu berücksichtigen sind, wenn es festzustellen gilt, ob der Veranstalter (selbst) über das Fernsehen Werbebotschaften aussendet. In der Folge kommt der EuGH zwar wiederum zu dem Ergebnis, dass ihm zur Beurteilung des Falles nicht alle notwendigen Informationen vorliegen. Wie bei der Frage nach dem Charakter als Teleshopping entwickelt er dennoch Kriterien, die für die Einstufung nützlich sein können:

— Die Form der Äußerung allein, etwa die Einblendung der Mehrwert-Telefonnummer, ist in dem Sinne nicht entscheidend, als sie unter Umständen nicht hinreichend

zum Ausdruck bringt, ob mit der Äußerung eine Werbeabsicht verbunden ist.

- Nicht jede Äußerung, die die Attraktivität des Programms erhöhen soll, ist Werbung, denn ein Veranstalter hat grundsätzlich ein Interesse daran, jede Sendung, die er ausstrahlen kann, attraktiv zu gestalten.
- Für Fälle der vorliegenden Art kommt eine mittelbare Bewerbung der Sendung in Betracht.

Der Generalanwalt tendierte an dieser Stelle eher dazu, das Vorliegen von Fernsehwerbung zu verneinen, da es an einer Werbeabsicht fehle; auf eine mittelbare Bewerbung der Sendung ging er nicht ein. Der EuGH greift insofern zunächst dessen Argument auf und führt aus, die Mitteilung der Telefonnummer und die Hinweise darauf, wie man an dem Spiel teilnehmen kann, dienen nicht dessen Anpreisung, sondern gäben eine für die Teilnahme und damit für die Sendung wesentliche Information.

Eine Werbeabsicht, erstens in Form der Anpreisung der Vorzüge des Programms, könnte nach dem Gerichtshof aber dann gegeben sein, wenn die den Kandidaten gestellten Fragen Kenntnisse bezüglich anderer Sendungen dieses Veranstalters verlangen und somit einen Anreiz für potenzielle Kandidaten schaffen, diese Sendungen zu verfolgen. Zweitens könnte die Werbeintention darin gesehen werden, dass die zu gewinnenden Preise in Produkten bestehen, die aus der Sendung selbst stammen, z. B. Videoaufzeichnungen. Diese wiederum können der Werbung für die Programme dienen. Drittens könnte Fernsehwerbung vorliegen, wenn Präsentationen oder Verkaufsfördermaßnahmen stattfinden, die die als Gewinn ausgelobten Preise zum Gegenstand haben und so – über die Sendung hinaus – einen Anreiz für die Zuschauer schaffen sollen, diese Waren oder Dienstleistungen zu erwerben. Mit den ersten beiden Fallkonstellationen spricht der EuGH die Fernsehwerbung in Form der Eigenwerbung an; im dritten Fall ist die Fernsehwerbung als Wirtschaftswerbung für andere Unternehmen gemeint.¹⁵

Kommt man zu einer Einordnung als Werbung in einer der beiden Formen, so greifen die Bestimmungen der Richtlinie quantitativer Art, d. h. über die Einfügung in Program-

10 SchA GA Ruiz-Jarabo Colomer, a.a.O., Randnr. 83f., führt an, dass je einfacher die gestellten Fragen zu beantworten sind, desto mehr Zuschauer teilnehmen und desto höher die Einnahmen ausfallen werden. Weiter: „Anhand dieser Kriterien kann jede aufgeweckte Person ohne Mühe feststellen, ob angestrebt wird, einen Zeitvertreib zu organisieren, oder ob lediglich die Fernsehanstalt finanziert werden soll, indem eine Dienstleistung verkauft wird.“

11 EuGH, C-368/95, Familienpress, Slg. 1997, I-3689

12 Für Teleshoppingfenster gilt eine tägliche Höchstzahl von acht und eine maximale Gesamtdauer von drei Stunden.

13 Vgl. SZ v. 25.06.2007, abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/277120127/>; siehe außerdem Spiegel-Online v. 22.07.2007, abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,495677,00.html> und FAZ v. 23.10.2007, abrufbar unter: <http://www.faz.net/s/RubCF3AEB154CE64960822FA5429A182360/Doc-E610B9F1ACEAB47DD82E000D4DB0B8E15~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

14 Siehe dazu umfassend Lehr, G., Auf dem Grat zwischen religiöser/weltanschaulicher Programmveranstaltung und Ideenwerbung. In: Institut für Europäisches Medienrecht (EMR) (Hrsg.), Gedanken zu den Medien und ihrer Ordnung. Festschrift für Dr. Victor Henle. Baden-Baden 2007, S.175 ff.

15 Dass der EuGH in diesem letzten Fall auf eine weitverbreitete Praxis zu sprechen kommt, Gewinnspiele zu veranstalten und zur Demonstration der Wertigkeit der zu erzielenden Preise in Form von Waren oder Dienstleistungen diese besonders ausgiebig vorzustellen, ist bemerkenswert. Der Ausgangsfall bot hierzu nicht unbedingt Anlass. Abgesehen davon werden von einer Reihe von Veranstaltern (Auszüge aus) Werbespots benutzt, die der Hersteller bzw. Dienstleistungserbringer hat erstellen lassen und die vorrangig im Rahmen von Werbeblöcken zur Ausstrahlung gelangen, um die Preise zu präsentieren. Dies geschieht häufig mit klaren werblichen Effekten.

me und die höchstzulässige Dauer der Werbung (Art. 11 und 18), sowie die qualitativen in Bezug auf bestimmte Produkte, für die Werbung verboten ist (Tabakprodukte und verschreibungspflichtige Arzneimittel, Art. 13 und 14) oder Beschränkungen unterliegt (für alkoholische Getränke oder solche, die sich an Minderjährige richtet, Art. 15 und 16). Allerdings ist Eigenwerbung nicht in die Höchstdauerberechnung pro Tag bzw. Stunde einzubeziehen (Art. 18 Abs. 3 der Fernsehrichtlinie).

Leider geht der Gerichtshof nicht mehr auf die Frage ein, ob die Einblendung der Mehrwert-Telefonnummer und die Aufforderung durch den Moderator, diese anzuwählen, als Werbung für den Anbieter des Telekommunikationsdienstes angesehen werden muss. Zwar ist zuzugestehen, dass die auf Interaktion angelegte Sendung dann nicht funktioniert, wenn niemand per Telefon daran teilnimmt. Dies würde vorliegend zu einer ersten Einschätzung führen, dass die Intention des Moderators bzw. des Veranstalters nicht überwiegend darin besteht, den Absatz der Dienstleistung des TK-Unternehmens zu fördern. Allerdings dürfte bei Lichte betrachtet ausschlaggebend sein, dass derartige Anpreisungen ohnehin nicht nur ein Ziel verfolgen, denn es geht – zumindest dann, wenn keine kostenlose Rufnummer zur Verfügung gestellt wird oder wenn der Fernsehveranstalter an den generierten Einnahmen nicht partizipiert – immerhin auch um die Erzielung sogenannter Diversifikationserlöse, die für manche Veranstalter eine wesentliche Refinanzierungsquelle darstellen. Erkennt man aber, dass solche Äußerungen in einer Sendung nicht nur *eine* Intention haben, so wäre es sehr fernliegend, nicht auch die (weitere) Absicht anzunehmen, für die Dienstleistung des Telefonanbieters zu werben.

IV. Zum Verhältnis von Teleshopping und Fernsehwerbung

Schon die Beurteilung, ob ein Sponsorhinweis sich noch insofern im Rahmen hält, als von ihm kein unzulässiger werblicher Effekt ausgehen darf, sodass Fernsehwerbung vorläge, macht eine inhaltliche Analyse der kommerziellen Kommunikation im konkreten Fall erforderlich. Auch bei der Abgrenzung von Teleshopping und Werbung ist, insbesonde-

re in den hier behandelten Fällen von Mitmachsendungen, eine genaue Betrachtung der Äußerungen und ihrer Einbettung in den Sendungszusammenhang erforderlich. Die Zeiten der „bequemen“ Zuordnung von verschiedenen Formen audiovisueller kommerzieller Kommunikation zu einer der benannten Formen (Werbung, Sponsoring, Teleshopping) sind spätestens damit vorbei, ebenso die der „leichten“ Unterscheidung zwischen Werbung im weiteren Sinne und Programm. Nicht nur das, was zwischen den Sendungen oder in deren Unterbrechung passiert, kann Werbung sein, auch die Sendungen selbst können Werbung oder Teleshopping enthalten.

Soll die Medienaufsicht die bestehende und künftige Regulierung dieser Fälle konsequent durchsetzen, dann muss sie dazu einen erheblichen Aufwand betreiben. Wer will da noch mitmachen? Was gibt es hierbei zu gewinnen?

Diese Überlegungen führen eigentlich dazu, dass die Regulierung im Wesentlichen von nur zwei Prinzipien geleitet sein sollte: den Grundsätzen der Erkennbarkeit und der Trennung von Werbung und Programm. Bedauerlicherweise ist „dieser Zug aber bereits abgefahren“, denn nach virtueller und interaktiver Werbung hat die Zulassung von Product-Placement nunmehr endgültig dazu beigetragen, dass Werbung aus dem Programm, genauer: aus der einzelnen Sendung während ihrer Ausstrahlung, nicht mehr ferngehalten werden kann. Trotz dieser Entwicklung beschleicht einen gelegentlich schon eine gewisse Sympathie für sogenannte „unterkomplexe“ Lösungen.

Alexander Scheuer,
Rechtsanwalt, ist Geschäftsführer des Instituts für
Europäisches Medienrecht
(EMR) und Mitglied des
Kuratoriums der Freiwilligen
Selbstkontrolle Fernsehen
(FSF).

Buchbesprechung

Der schmale Band gibt die Vorträge und Diskussionen wieder, die auf einer Tagung an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Fachhochschule Köln im Mai 2006 stattgefunden haben. Nach einer Eröffnung – nun das Vorwort – durch den Gastgeber von der Kölner Forschungsstelle für Medienrecht, Herrn *Schwartmann*, wurden die Vorträge von den Autoren *Schwartmann*, *Böge*, *Dörr* und *Doetz* bestritten. Bekanntlich war Herr *Böge* Präsident des Bundeskartellamtes, ist Herr *Dörr* Vorsitzender der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) und Herr *Doetz* Präsident des Verbands Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT); außerdem waren der amtierende Vorsitzende der Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten, Herr *Albert*, der damalige Ressortleiter Medien der „Süddeutschen Zeitung“, Herr *Jakobs*, und der Vorsitzende der zuständigen Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes, Herr *Pae-tow*, Teilnehmer der Diskussion. Dies zeigt, dass es sich um eine hochkarätige Besetzung handelte. Die Veranstaltung stand zudem ersichtlich in Zusammenhang mit zwei Entscheidungen aus dem frühen Jahr 2006, einer der KEK und einer des Bundeskartellamtes, die das Vorhaben der Axel Springer AG betrafen, die ProSiebenSat.1 Media AG zu übernehmen, das dann nicht zustande kam. Diese Entscheidungen haben eine allgemeine Bedeutung erlangt, die über den konkreten Fall hinausreicht. Daher war es nahe liegend, hierzu eine Veranstaltung durchzuführen. *Schwartmann* führt allgemein in den Gegenstand der Medienfusionen ein. *Dörr* erläutert die Springer-Entscheidung der KEK und ihre Folgen. *Böge* erklärt die Grenzen solcher Vorhaben vor allem aus kartellrechtlicher Sicht, während *Doetz* die Verbandsperspektive des betreffenden Unternehmerverbands darstellt. Die Diskussion erfasst die ganze Breite des Gesamtgegenstands, die Beiträge sind den Teilnehmern zugeordnet, am Ende findet sich ein Teilnehmerverzeichnis, das um etwas Prominenz unter den Zuhörern zu ergänzen ist, wie die Begrüßung anfangs des ersten Vortrags ausweist, also etwa den Ministerpräsidenten der Deutschsprachigen Gemeinschaft der belgischen Ostkantone, um nur einen solchen Gast zu nennen.

Bekanntlich ging es um die Kombination einer Machtzusammenballung am Markt der Fernsehwerbung, der Straßenverkaufszeitungen sowie der bundesweiten Anzeigen. Die beabsichtigte Übernahme hätte mithin zu einer ganz erheblichen Verstärkung von Marktbeherrschung geführt. Daher war eine andere Entscheidung kaum möglich. Die latente Gefahr für die Vielfalt der Medien lag auf der Hand. Das Echo auf die Entscheidungen ist daher unverständlich, sofern es empörend war. Allerdings stellten sich eine Reihe von diffizilen Rechtsfragen: etwa ob Zuschaueranteile vorherrschende Meinungsmacht im Sinne einer Vermutung indizieren oder aber ein bestimmter derartiger Anteil diese in der Sache ergibt, ohne dass es noch auf eine Beweiserleichterung ankäme. Solche Einzelfragen sind ebenso angesprochen wie die grundsätzliche Seite der Sache, die mit dem Stichwort Vielfalt den Bezug herstellt zur öffentlichen Meinung sowie zur Willensbildung in einem demokratischen Gemeinwesen. Die Vorträge in dem kleinen Band machen diese ebenso wie die Diskussion ganz deutlich. Sie sind klar und einleuchtend, verständlich und leicht lesbar. Nur in den Belegen findet sich ein Fehler, indem auf ein Werk verwiesen wird, das Carl-Eugen Eberle u. a. herausgegeben haben, dessen Titel, Ort und Jahr des Erscheinens aber an keiner Stelle mitgeteilt sind. Nachdrücklich zu empfehlen sind die Vorträge dennoch jedem, der sich ein Bild machen will von der Lage vor den Entscheidungen und von dem, was die Entscheidungen trug, sowie den Folgen, die diese Entscheidungen mit sich bringen oder denjenigen, die andere Entscheidungen nach sich gezogen hätten. Zugleich dokumentiert das Bändchen ein Stück Geschichte der Bundesrepublik auf dem Felde ihrer Medienwirtschaft und ihrer öffentlichen Meinung sowie der einschlägigen Rechtspraxis und Wissenschaft. Daher liegt in seiner Veröffentlichung wie schon in der Ausrichtung der Tagung selbst, aus der der Band hervorging, ein erhebliches Verdienst.

Prof. Dr. Helmut Goerlich, Universität Leipzig



**Ulf Böge/Jürgen Doetz/
Dieter Dörr/
Rolf Schwartmann:**

Wieviel Macht verträgt die Vielfalt? Möglichkeiten und Grenzen von Medienfusionen. Frankfurt am Main 2007: Peter Lang. 83 Seiten, 19,80 Euro

Ins Netz gegangen:

www.jugendszenen.com



Verstehe noch einer die Jugend! Gestern waren es Arschgeweihe oder Piercings in der Zunge, heute verkleidet man sich als Figur aus einem Videospiele – und morgen nagelt man sich Frikadellen an die Beine. Jugendkultur ist vielfältig, es ist nicht immer leicht, da Schritt zu halten. Besorgten Eltern oder Lehrerinnen, die sich fragen, warum Videospiele häufiger Amok laufen als Skateboarder oder ob Gruftis wirklich den Teufel anbeten, mangelt es oft an Informationen. Da möchte eine Webseite namens jugendszenen.com Abhilfe schaffen, die vom Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie der Universität Dortmund betrieben wird. Bereits seit 2002 will man im Internet der „unterinformierten Öffentlichkeit“ ein wenig auf die Sprünge helfen: „Das Hauptziel bestand und besteht darin, eine Schnittstelle zwischen der Szenenforschung am Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie der Universität Dortmund und an Jugendszenen interessierten Pädagoginnen und Pädagogen, Marketing-Fachleuten, in vielfältigen Jugendkulturen engagierten Menschen, einer unterinformierten Öffentlichkeit sowie schließlich auch anderen (einschlägig befassten) Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern zu bilden.“

Zu diesem Zweck haben die Szenewissenschaftler bisher 21 Dossiers zu Themenfeldern wie Techno, Punk, Sportklettern, Comics oder LAN-Games verfasst. Die einzelnen „Szenen“ werden dabei in Kategorien wie „Einstellung“, „Lifestyle“, „Symbole“, „Rituale“, „Treffpunkte“ oder „Strukturen“ untersucht – die Einträge sind teilweise unfreiwillig komisch. Über die „Treffpunkte“ der „LAN-Gamer“ ist da beispielsweise zu lesen: „Alltägliche,

privaträumliche Zusammenkünfte – oftmals unter der Woche – heißen in der Szene ‚Sessions‘.“

Das Denken in Grüppchen und Schubladen kann natürlich nicht funktionieren. Sportarten, Anhänger von Musikrichtungen, Fußballfans, Skateboarder, Globalisierungsgegner, „Junghexen“ und Comiczeichner lassen sich nur schwer über einen Kamm scheren. Und wer die Öffentlichkeit als „unterinformiert“ abkanzeln will, sollte ein wenig mehr am Start haben als ein wenig Blabla über die Sex Pistols, Graffiti und die Love-Parade.

www.jugendszenen.com: viel Altes, nichts Neues!

Man nimmt die aktuelle Jugendkultur auf jugendszenen.com nicht besonders ernst, die „fachliche Kompetenz“ erweist sich schnell als Sammlung veralteter Informationen aus dritter Hand, die sich ungünstig mit einem verschrobenen Schubladendenken paaren. Von Autoren wie Jon Savage oder Matthew Collin hat man bei jugendszenen.com vermutlich noch nichts gehört, und auch sonst wird der aktuelle Stand der Forschung mehr oder minder ignoriert.

Die „Steckbriefe“ der einzelnen „Jugendszenen“ beschränken sich auf ein paar kurze Texte mit allgemeinen Informationen, die bei Wikipedia und anderswo besser sortiert sind. Welche Lücke hier gefüllt werden soll und woran man da fünf Jahre lang gearbeitet hat, bleibt rätselhaft. Wer in der Kneipe gelegentlich eine Tageszeitung oder ein Wochenmagazin zur Hand nimmt, wird auf jugendszenen.com kaum Neues erfahren. Hauptverantwortlich für die Webseite ist der Dortmunder Soziologe Daniel Tepe, der im Herbst 2007 in einem kurzen Interview für die dpa treuherzig erklärte: „Es gibt Szenen, die vor allem im Internet stattfinden – wie z. B. die der Online-Rollenspieler.“ – Sensationell, Online-Rollenspiele werden online gespielt, Donnerwetter! Über die Video-Plattform YouTube sagte Tepe: „Die ist voll von Videos aus Jugendszenen“. Gewagt ist auch seine These, es gäbe „mehr als drei Millionen Hip-Hop-interessierte Jugendliche in Deutschland.“

Zum Thema „Death Metal“ bzw. „Black Metal“, man scheint es da nicht so genau zu nehmen, hat man folgende Forschungsergebnisse zu bieten: „Ob ‚aggressive Musik‘ nun als gut oder schlecht bewertet



wird, ist in erster Linie eine Geschmacksfrage. Die Black- und Death-Metal-Anhänger jedenfalls finden ihre Musik gut, weil sie aggressiv klingt.“ Und: „Death Metal ist für viele Anhänger ein zeitaufwendiges Hobby.“ Für solchen Blödsinn würde sich jeder Realschüler im Aufsatz eine 4 einhandeln.

Ein paar angelesene Schlagworte und historische Schnipsel ergeben leider noch keine kulturhistorische Einordnung. In der Kategorie „Techno History“ fehlt jeder konkrete Hinweis auf die spezielle Entwicklung in England, von den Techno-Urvätern Kraftwerk und Sun Ra oder einer Droge namens Ecstasy ist keine Rede. Zum „Gesamtgeschehen“ in Sachen Techno wird angemerkt, es wäre „auch geprägt vom – unseren Beobachtungen zufolge lange Zeit begrenzten, neuerdings aber zunehmenden – Konsum der gesamtgesellschaftlich approbierten Droge Alkohol und dem Konsum von Nikotin.“

Ärgerlich ist auch die Stigmatisierung der Antifa als irgendwie gefährliche Bande mit „unzähligen Ritualen.“ Die Skinheads kommen dagegen ganz gut weg und erscheinen als fröhlicher Traditionsverein mit einer

Handvoll rechter Krawallbrüder im Anhang. „Es gibt rassistisch orientierte Skinheads, aber auch solche mit migrantischem Hintergrund oder jüdische Skinheads“, hält der Autor fest. So einfach kann man es sich machen.

Vor allem möchte jugendszenen.com aber auch die Sache mit der „Abwanderung“ in die digitale Welt erklären und sich auf diesem Gebiet irgendwie profilieren. Ohne eine Spur von Ironie wird gleich am Anfang der Selbstdarstellung erklärt, „alte Szenen“ würden „verstärkt in die digitale Datenwelt abwandern“. An anderer Stelle lernen wir: „Das Szeneleben überschneidet sich mit alltäglichen Lebensbereichen wie Schule, Ausbildung oder Sportverein.“

Von den offensichtlichen Veränderungen in Sachen realer Vernetzung (MySpace, Facebook, Second Life) ist keine Rede. Stattdessen wird Allgemeinbildung als Forschungsergebnis verkauft, auch wenn man dabei nicht immer auf dem neuesten Stand ist: „Um ein Produkt downloaden zu können, sind tiefgründige Kenntnisse über die Szene erforderlich, die man nicht ‚mal so eben‘ erwerben kann. Darüber hinaus verfügen die meisten ‚Leecher‘ (Sauger) über verhält-

nismäßig teure DSL-Verbindungen, die das Empfangen von großen Dateimengen erst ermöglichen.“

Fazit

Man nimmt den Machern ihre oberflächliche Naivität dabei nicht so richtig ab. Hier geht es weniger um Soziologie als darum, Jugendkultur verwertbar zu machen und sich für einen Beraterjob in der Wirtschaft zu empfehlen. Mit dem obligatorischen Getöse der Halbgebildeten wirbt man um die angestrebte Zielgruppe der „Marketing-Fachleute“ und betreibt eigentlich nur Werbung in eigener Sache. Kurz nach Eröffnung wurde jugendszenen.com dafür bereits im Heise-Forum mit Hohn und Spott überzogen: „Ist das mal wieder das Ergebnis einer für teures Geld finanzierten Studie“, fragte sich da der User Monty03. „Und was muss man dafür studiert haben? Erst drei Semester BWL-Buzz, dann abrechnen und mit Soziologie-Buzz weitermachen?“

Stefan Ernsting



„Wunderbar kontrovers ...“

Ein Bericht zu den 11. Buckower Mediengesprächen
am 12./13. Oktober 2007



Das Thema der diesjährigen 11. Buckower Mediengespräche lautet: „Der Rezipient im Spannungsfeld zwischen Zeit und Medien“. Entsprechend dem breiten Spektrum der Kontexte, die durch die Kernbegriffe „Rezipient“, „Zeit“, „Medien“ konstruiert werden könnten, ist auch die Vielfalt an vertretenen Fachrichtungen außerordentlich groß. Unter den knapp 50 Teilnehmerinnen und Teilnehmern sind Regisseure, Medienpädagogen, Mediengestalter, Medienwissenschaftler, Rechtsanwälte, Philosophen, Pädagogen, Medienproduzenten, Sozialpädagogen, Medienkünstler ... Jeder richtet aus seiner Perspektive die Scheinwerfer auf das Thema, ermöglicht damit den anderen das

Wahrnehmen des Gegenstands in neuem Licht, aber auch mit bisher vielleicht unbekanntem Schattenseiten.

Prof. Dr. Thomas Macho, Dr. Alexander Grau und Dr. Günther Schatter sorgten für den spannenden Auftakt. Macho beleuchtete in seinem Impulsreferat zum „Zeitbegriff im kulturellen Wandel“ u. a., dass die uns heute so vertraute und immer gleich lange Zeiteinheit einer Stunde in anderen Epochen der Menschheit im Sommer länger als im Winter war und welchen Anteil die Sonne an der Entstehung von Imperien hatte. Grau unternahm den Versuch, einem allzu relativistischen Verstehen von Zeit entgegenzuwirken, und begründete dies damit, dass es

eine von Sonne und Mond unabhängige „Hardware“ in uns gäbe, das Gehirn. Dieses definiere Gegenwart für uns ziemlich exakt: Gegenwart sei eine Zeitspanne von drei Sekunden. Wie diese Gegenwart von elektronischen Medien und der Souveränität des Menschen im Umgang mit Zeit geprägt ist, machte Schatter anschließend deutlich. Dabei wies er darauf hin, dass der Medienkonsum von z. T. mehr als zehn Stunden pro Tag eher durch additives und weniger durch substitutives Verhalten geprägt sei. Rezipienten ersetzen üblicherweise nicht alte durch neu hinzukommende Medien, sondern nähmen diese zusätzlich in ihr Leben und ihre Zeit.

„Die Zeit in Buckow reicht nie!“

Den Faden des souveränen Umgangs mit Medien im Laufe der Zeit und in der Zeit des Einzelnen spann auch die nächste Gesprächsrunde mit Ralf Lankau (Professor für Mediengestaltung), Lothar Mikos (Professor für Fernsehwissenschaft) und Bernd Schorb (Professor für Medienpädagogik) weiter. Um in der Metapher der Scheinwerfer zu bleiben: Hier entsteht die Spannung dadurch, dass diese scheinbar hin und wieder ihren Besitzer wechseln. Ralf Lankau lehrt Studenten die Gestaltung von Medien, ist damit Vertreter einer Fachrichtung, die manchmal im Ruf steht, nur das technisch Machbare in den Mittelpunkt zu stellen und einer unkritischen Medienbegeisterung zu unterliegen. Diesem Vorurteil aber wurde Lankau gar nicht gerecht. Seine vier Thesen (darunter: „Kommunikative Schizophrenie – Wir sind nicht multitaskingfähig“, „Mediale Infantilisierung – Wir visualisieren bis zur Demenz“) mündeten in der Forderung nach einem be-

wussten „medialen Slowfood“ und wirkten damit eher klassisch medienpädagogisch. Mikos, zu dessen Arbeitsschwerpunkten auch die Medienpädagogik gehört, präsentierte sich selbst als lebendes Gegenbeispiel der lankauschen Thesen. Er sei „begeisterter und praktizierender Multitasker“ sowie ein Verfechter des Bildes, das mehr sage als tausend Worte. Ein dem medialen Slowfood häufig immanenter Fernsehverzicht bedeutete für ihn, man könne „sich gleich von der Welt verabschieden und eine Grabstelle mieten“. In seinem Referat stellte Mikos vier Mediengenerationen vor. Je nach Geburtsjahrgang gehören Menschen demnach entweder der literarischen (eher die älteren Semester), der Fernseh- (ab etwa 1950), der PC- (ab etwa 1970) oder der mobilen (ab etwa 1980) Generation an. Jede dieser Generationen habe ihren eigenen Zugang zur Wirklichkeit und könne in ihrem Medienmetier besser agieren als die anderen. Die Fernsehgeneration beispielsweise sei visuell alphabetisiert und daher gewandter im Umgang mit Bildern als die literarische Generation. Schorb griff die Debatte in seinem Beitrag auf, erweiterte sie um die Fragestellung nach zeitgemäßen Begrifflichkeiten in der Medienpädagogik (Medienrezeption? Medienappropriation? Medienkompetenz? Medienbildung?) und stellte mit Blick auf den spannenden Dissens und das Thema fest: „Die Zeit in Buckow reicht nie!“ Man mag es als Nachteil sehen, dass man sich immer noch und immer wieder über grundlegende Begriffe streitet; liegt doch darin die Gefahr, dass sich die Adressaten, die Medienpädagogik letztendlich ansprechen sollte (u. a. Pädagogen, Studenten, Medienmacher), wegen akademisch allzu

überhöhter Spitzfindigkeiten vom Thema verabschieden. Andererseits ist wohl genau dieser Diskurs eine luxuriöse Notwendigkeit, um neue oder bisher zu wenig beachtete Impulse aufzunehmen. Buckow bietet dafür den dringend benötigten Raum und die Zeit (!).

Eine gehörige Portion Optimismus wurde in der abschließenden Gesprächsrunde mit Gudrun Sommer, Stephan Mitterwieser, Friedemann Schuchardt und den dabei geäußerten Beiträgen aus dem Podium vermittelt.

So nimmt man u. a. mit: Eine aktuelle bayrische Studie von Dr. Jürgen Bofinger (wonach nicht einmal 10 % der Lehrer regelmäßig medienpädagogische Themen bearbeiten) kann auch anders gelesen werden. Es sind „immerhin fast 10 %“, diese Zahl wächst, und Prof. Gerhard Tulodziecki hat in allen deutschen Lehrplänen seine deutlichen Spuren hinterlassen“ (Wolfgang Anritter). Weiterhin: ein Beispiel für diese „immerhin fast 10 %“ in Person von Stephan Mitterwieser. Er ist Pädagoge, Leiter des Augsburger Stadtmedienzentrums, nach eigenen Angaben „zwei Jahre lang einziger Inländer in seiner Klasse“ und zeigte, wie er in seinem Unterricht mittels sowohl medienrezeptiver als auch medienproduktiver Filmarbeit selbst die Schüler, die sich scheinbar längst von allem, was mit Schule zusammenhängt, verabschiedet haben, für das Schreiben und Lesen von Geschichten und das Drehen von Filmen begeistert. Letztlich: These Nummer 2 von Friedemann Schuchardt, nach der Medienbildung Teiler der kulturellen Erziehung sein muss wie Kultur, Musik, Theater, Literatur und Darstellende Kunst auch und bei der man wegkommen

muss vom „110- oder 112-Prinzip“ (wenn es brennt, ruft man um Hilfe und zieht selbst ernannte Medienexperten, z. B. Kriminologen, zurate, die aber eher Experten für Teile des problematischen Randes der Gesellschaft sind).

Schlussbemerkung

Noch vieles gäbe es zu berichten von Buckow 2007: die Vorführung der Dokumentation *Verraten – Sechs Freunde und ein Spitzel* in Anwesenheit dreier Protagonisten, der Beitrag Konrad Herrmanns über Zeitreisen in Dokudramen wie der ZDF-Produktion *Armageddon* und den damit zusammenhängenden Fragen nach dem Für und Wider solcher Formate...

Die Teilnehmer, sechs Wochen nach den Buckower Mediengesprächen nach ihren Eindrücken befragt, brauchen keine Stichworte wie sonst kurze Zeit nach anderen verflossenen Tagungen, um Statements abzugeben. Da heißt es: „erfrischend, inspirierend“, „ganz viel gelernt“, „so etwas wie in Buckow wird viel zu wenig gemacht“, „die absolut spannendsten Buckower Mediengespräche, die ich erlebt habe“, „verfolgen ein echtes Ideal von Bildung“, „wunderbar kontrovers und doch an einem Strang“, „Treibstoff für die nächsten Arbeitsmonate“ etc.

Und so könnte man frei nach Alexander Kluge formulieren („Einen so schönen Ort wie das Kino gibt's selten für die Versammlung von Menschen.“): Einen so schönen Ort wie Buckow gibt's selten für die Versammlung von Menschen.

Thomas Brenner

Media Yourself: Vom Konsumenten zum „Prosumenten*“

Die Medientage München vom 7. bis 9. November 2007



„Media Yourself – Wie das Internet Medien und Gesellschaft verändert“ – unter dieser Überschrift trafen sich in München über 500 Fachleute zu einem der größten Medienkongresse Europas. Und auch hier zeigte sich erneut: Nichts versetzt die Branche so sehr in Aufregung wie der sogenannte User Generated Content. Millionen haben klassische Medienhäuser bereits investiert, um Text- und Audiodateien, Fotos und Videos, die Amateure erstellt haben, unter ihr Dach zu holen: YouTube ging für 1,3 Milliarden Euro an die Internetsuchmaschine Google, MySpace wurde für 580 Millionen Dollar an Rupert Murdoch verkauft. Schließlich will man profitieren von dem, was der Nutzer produziert. Und: Man will ihn einbinden, um ihn nicht als Kunden zu verlieren. Doch wer hat heute die Macht im Netz? Wo liegen die Trends? Und lässt sich User Generated Content in Geld umwandeln?

Sphärische Musik, darauf eine Männerstimme. „Der Mensch ist überall, er ist jedermann, er weiß alles. Dies ist die neue Welt von Prometheus. Die Macht der Massen. Eine neue Gestalt tritt auf, der Prosumer, ein Konsument und Produzent von Informationen. Jeder kann ein Prosumer sein.“ So lautet die Ausgangsthese, die im Eröffnungsfilm der Münchner Medientage präsentiert wurde.

Werden eines Tages Blogs die Meinungsführer sein, Wikipedia das wichtigste Nachschlagewerk der Welt, MySpace die größte Onlinecommunity, YouTube der größte Filmproduzent? Ein solches Szenario, das bei den klassischen Radio- und Fernsehsendern sowie den Verlagen das blanke Grauen hervorruft, durfte nicht unwidersprochen bleiben. Dieser Ansicht war zumindest Christoph Keese, Chefredakteur der „Welt am Sonntag“. Für Keese ist die Medienwelt noch in Ordnung. Die Befürchtung, der User könnte im Netz das Ruder übernehmen und als Produzent von Inhalten klassische Verlagshäuser verdrängen, hält der Zeitungsmann für absurd.

„Ich möchte dem Eingangsfilm widersprechen“, so Keese auf dem Printgipfel der Medientage. „Ich weiß nicht, ob das Schlusszenario eintritt, aber alles bis dahin ist falsch. Der Informationsmarkt wird vollständig dominiert von unserer Branche. Wir sind 14 Jahre nach Einführung des Internets weltweit exorbitant erfolgreich und zwar so erfolgreich, dass wir den Markt für Informationen im Internet fast monopolartig in den Händen halten.“

Auch Fernsehmacher sollten sich nur bedingt sorgen, glaubt man den Experten. Das Interesse an professionellen Angeboten

★

Der „Prosument“ ist ein altes, neu in die Debatte geworfenes Kunstwort aus Konsument und Produzent. Es soll den Macher des Selbstmachfernsehens (YouTube & Co.) beschreiben. Der Begriff geht auf den US-amerikanischen Schriftsteller und Futurologen Alvin Toffler zurück, der 1980 in seinem Buch *The Third Wave* zum ersten Mal das Phänomen des produzierenden Konsumenten beschrieben hat.

jedenfalls sei auch im Internet groß, konstatierte etwa die Medienkritikerin Klaudia Wick gegenüber *tv diskurs*. „Interessanterweise wird die Hitliste bei YouTube ganz häufig von Programmachern angeführt, die in Wirklichkeit vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommen und dann ihre kleinen Satirestückchen da reinstellen“, so Wick.

Der User hat die Fäden in der Hand?!

Dass die Profis in Zeiten des Internets noch immer über die Inhalte dominieren, sehen die User allerdings anders. Allein in den USA haben 35 % der Internetnutzer schon einmal User Generated Content produziert. Auch in Deutschland gehört die Beteiligung der Nutzer an der Inhalteproduktion zum Alltag. Zwar werden viele Informationen, die Laien ins Netz stellen, von Redaktionen gefiltert und bearbeitet. Auch bieten fast alle Medienhäuser heute auf ihren Webseiten die Möglichkeit der Beteiligung an. Doch die Fäden hat der User in der Hand. Er ist auf dem Weg zur Macht, ist sich Arne Klempert, CEO von Wikimedia Deutschland, sicher. „Ich glaube, er hat sie schon und ist in jedem Fall dabei, sie sich zu nehmen“, sagte Klempert. „Dass Unternehmen und klassische Verlagshäuser noch benötigt werden, um Sachen zu liefern, die ein User nicht liefern kann, schließt das nicht aus. Aber wenn man ihn dauerhaft an eine Plattform binden will, wird er dauerhaft mitbestimmen wollen. Die Emanzipation des Internetusers ist schon sehr weit fortgeschritten.“ Dabei ist der User ein unberechenbares Wesen. Er unterscheidet sich von den Profis vor allem durch eins: Er ist – in der Regel – nicht darauf versessen, mit seinen Produk-

tionen Geld zu verdienen. Seine Motivation ist, Spaß zu haben, einen Beitrag zu leisten und in der Öffentlichkeit zu stehen. Es ist wie ein Ritterschlag, von vielen anderen gesehen oder gehört zu werden. Diese Irrationalität macht es den klassischen Medienhäusern schwer, wenn nicht gar unmöglich, User Generated Content in eine Strategie einzubinden, mit der sich langfristig Geld verdienen lässt. Auch ließen sich die User selbst mit Geld kaum dauerhaft binden, meint Arne Klempert. „Wenn ich mir angucke, was die aktiven Wikipedianer für eine Zeit und Energie in dieses Projekt investieren, das kann man mit Geld nicht kaufen“, erklärte Klempert. „Wenn Sie die Seite mit Werbung vollknallen würden – und wir sind im Moment die neunthäufigst aufgerufene Webseite –, da könnte man Unmengen von Geld verdienen. Dieses Geld würde aber nicht reichen, um die Wikipedianer bei der Stange zu halten und weiterhin zu motivieren. Die motivieren sich selber. Es war auch niemand da, der gesagt hat, ich plane das, sondern es hat sich aus einem Bedürfnis der User heraus entwickelt, sich gegenseitig zu helfen.“

Die Hierarchie muss sich wandeln

Deshalb lässt sich auch kaum vorhersagen, wo die Trends des User Generated Contents liegen, genauso wenig, wie sie sich künstlich erzeugen lassen. In einem ist sich Klempert allerdings sicher: Die Zukunft gehört Gemeinschaftsprojekten, wie es neben Wikipedia unzählige weitere gibt – Themenwikis etwa, in denen die Nutzer zu bestimmten Bereichen Informationen sammeln. „All das entsteht spontan von unten, was die

klassischen Medienhäuser einfach nicht begreifen“, sagte der Journalist und Buchautor Wolfgang Blau. Die großen Unternehmen, so Blau, gingen davon aus, dass soziale Webseiten ein technisches Phänomen seien, das man einfach nur nachbauen müsse. „Ich war kürzlich erst wieder in einer großen Redaktion, wo die Idee diskutiert wurde, Wikipedia entweder zu kaufen oder nachzubauen. Und es stimmt ja auch, wenn man Wikipedia anschaut, es ist nicht rocket science, wie die Amerikaner sagen, technisch ließe sich das in einem Monat nachbauen. Das eigentliche Kapital ist natürlich die Kultur, die Qualität der Nutzer der Beiträge, das Ethos.“ Diese kulturelle Dimension werde übersehen – ein völlig falscher Ansatz, wie Blau meinte.

Gleichzeitig ordnete der Autor den Boom des User Generated Contents in gesamtgesellschaftliche Prozesse ein. „Ich glaube, wichtig ist für die Journalisten nicht immer nur zu glauben, dass das ein Problem ist, das nur die Medienbranche betrifft. Und dass ganz ähnliche Prozesse mit User Generated Content in anderen Branchen zu beobachten sind, mit ganz ähnlichen Gesetzmäßigkeiten – etwa in der Energiebranche mit User Generated Energy“, erklärte Blau. Hier könnten die Medienmacher sehen: Das trifft nicht nur uns. „Die Ansprachen werden flacher, die Hierarchie muss eine andere werden, die kulturelle Ansprache ist nicht mehr Kontrolle, sondern Authentizität. Und die Außengrenzen der Organisation werden durchlässiger.“

Doch ob und wie daraus langfristig Geld zu erzielen ist, auf welches Pferd man am besten setzt, das steht nach wie vor in den Sternen.

Zehn Jahre jugendschutz.net und FSM

Eigentlich ist Friedemann Schindler, Chef von jugendschutz.net, nicht um seinen Job zu beneiden: Was er und sein Team in den Weiten des Internets so alles zu sehen bekommen, ist wenig erbaulich – eine Tatsache, die Schindler auf Nachfrage auch recht drastisch zu beschreiben weiß. Gut nur, dass für die wirklich schlimmen, strafrechtlich relevanten Dinge die Kriminalämter von Bund und Ländern zuständig sind. 1997 von den Jugendministern zunächst als Zentralstelle der Länder für den Jugendschutz in Mediendiensten gegründet, wurde jugendschutz.net mit der Etablierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags 2003 zu einer länderübergreifenden Stelle, die organisatorisch an die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) angebunden ist und gar mit einem eigenen Paragraphen (§ 18 JMStV) bedacht wurde.

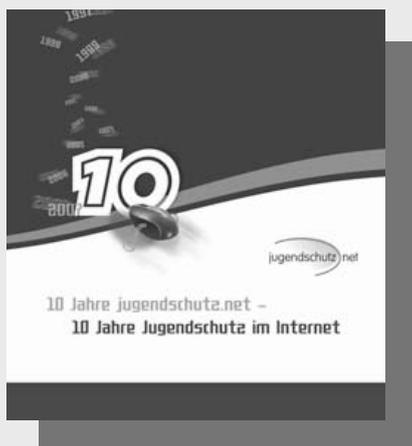
jugendschutz.net: unverzichtbar für die KJM

Die Aufgabe der Stelle wird in besagtem § 18 Abs. 2 JMStV aber nur vage beschrieben: „jugendschutz.net unterstützt die KJM und die obersten Landesjugendbehörden bei deren Aufgaben“. Hierin hat sie sich in den letzten Jahren hohe Verdienste erworben, die aber in der (Fach-)Öffentlichkeit nicht unbedingt bekannt sind, da viele Arbeiten Basisrecherchen und Verwaltungstätigkeiten sind, die erledigt werden müssen, bevor ein Sachverhalt einem erweiterten Kreis bekannt gemacht wird. Nachdem seit 2003 die KJM für die Aufsicht über die Telemedien zuständig ist, heißt dies für jugendschutz.net konkret Folgendes: Eigenrecherche von problematischen Angeboten

im Netz (bzw. Verfolgung von Nutzerbeschwerden), bei denen es sich um einen deutschen Domaininhaber oder zumindest einen deutschen administrativen Ansprechpartner handelt. Sodann weist jugendschutz.net den Anbieter gem. § 19 Abs. 4 JMStV auf einen möglichen Verstoß hin und bittet um Abhilfe. Reagiert dieser nicht oder nicht zufriedenstellend, wird der „Prüffall“ mitsamt einer zu erstellenden „Beschlussvorlage“ in das Verfahren der KJM eingespeist. An den jeweiligen Sitzungen der „Prüfgruppen der KJM für Telemedien“ nimmt auch ein Vertreter von jugendschutz.net als stimmberechtigtes Mitglied teil. In den allermeisten Fällen handelt es sich dabei um einfache Pornografie ohne Sicherstellung einer geschlossenen Benutzergruppe, die sich jedoch in der Prüfpraxis oft sehr kompliziert darstellt, da die Zugänge seitens der Anbieter oft blockiert werden, sobald sich jugendschutz.net oder eine Medienanstalt einloggen will (was freilich wiederum gegen den JMStV verstößt). Aufgrund intensiver Arbeit im Vorwege treten weitere problematische Inhalte (etwa in den Bereichen Rechtsradikalismus und Posingfotos) nicht mehr so häufig auf. Das Hans-Bredow-Institut hatte kürzlich im Rahmen der JMStV-Evaluation die mangelnde Klarheit der rechtlichen Stellung von jugendschutz.net in diesem Prozedere thematisiert. In der alltäglichen Aufsichtspraxis ist nämlich längst nicht hinlänglich geklärt, was eine „Abhilfeaufforderung“ (jugendschutz.net nennt das Schreiben bislang selbst – verwaltungsrechtlich inkorrekt – „Beanstandung“) für den Anbieter letztlich bedeutet. Einerseits soll bewusst kein hoheitliches Verwaltungshandeln (wie etwa

eine formelle Anhörung = „rechtliches Gehör“) getätigt werden, andererseits kommt dem Brief aus Mainz sehr wohl rechtliche Bedeutung zu, etwa dadurch, dass ein administrativer Ansprechpartner eines Angebots durch den Hinweis offiziell über einen möglichen Verstoß in Kenntnis gesetzt wurde, den er dann (erst) zu beseitigen hat. Kann eine Zustellung der Inkenntnissetzung jedoch nicht zweifelsfrei nachgewiesen werden, besteht die Gefahr, dass sich das später anschließende KJM-Verfahren, aus dem ein Bußgeld oder medienrechtliche Konsequenzen resultieren können, ins Leere läuft und eingestellt werden muss. Manchmal fühlt man sich schon wie bei Don Quichotte und Sancho Pansa...

Ein großes Bearbeitungsfeld wartet noch darauf, intensiv beackert zu werden: die entwicklungsbeeinträchtigenden Angebote nach § 5 Abs. 1 JMStV. Neben einigem Konkretisierungsbedarf mit Blick auf inhaltliche Bewertungen (hierzu existieren durchaus kontroverse Diskussionen in diversen Blogs) gibt es nach wie vor schlichtweg Kapazitätsgrenzen in allen beteiligten Institutionen. Dies trifft einen weiteren Kernpunkt der Bredow-Evaluation: die dauerhaft gesicherte finanzielle Grundausstattung von jugendschutz.net! Trotz eines anhaltend hohen Arbeitsaufkommens und ständig neuer Betätigungsfelder in der sich schnell konvergierenden Medienwelt arbeitet ein Großteil der hoch qualifizierten und motivierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf der Basis von Jahresverträgen, die an bestimmte Projekte gebunden und in der Regel kofinanziert sind. Eine dauerhafte, verlässliche Arbeit als kompetenter Ansprechpartner für die KJM, Landesjugend-



behörden und die Kriminalämter von Bund und Ländern sowie – sehr wichtig! – für die Partnerorganisationen im Ausland ist jedoch nur bei einer gewissen Konstanz im Personal sinnvoll leistbar.

Die FSM: „Regulierte Selbstregulierung“ im Internet

Auch das kleine Team um Sabine Frank, Geschäftsführerin der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V. (FSM), wird dafür bezahlt, sich mit Inhalten im Internet zu beschäftigen, für die jeder andere Arbeitnehmer eine fristlose Kündigung erhalten würde. Über die Beratung und Kontrolle ihrer Mitglieder hinaus, unterhält die FSM überdies eine eigene Beschwerdestelle. Auch werden viele lobenswerte medienpädagogische Initiativen und Projekte initiiert. Ferner – und darauf ist die FSM besonders stolz – gelang es in Zusammenarbeit mit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM), eine Selbstkontrolle der Suchmaschinenanbieter zu etablieren, sodass mit Hilfe des sogenannten „BPjM-Moduls“ indizierte Inhalte in Suchmaschinen nicht mehr angezeigt werden. Auch ist die Initiative, die marktstärksten Mobilfunkanbieter unter dem Dach der FSM zu einer „Selbstkontrolle Mobilfunk“ zusammenzuschließen, ein wichtiger Schritt, den Jugendschutz in Deutschland weiterzuentwickeln. Die FSM ist – im deutlichen Gegensatz zu jugendschutz.net – eine klassische Selbstkontrolleinrichtung im Sinne der „Regulierten Selbstregulierung“ gem. § 19 JMStV, dies allerdings erst seit November 2005 mit der Zertifizierung durch die KJM. In dieser

Funktion berät die FSM ihre insgesamt 38 Mitglieder, zu denen die größten Medienunternehmen der Internetbranche Deutschlands zählen, die auch die wesentliche Finanzierung der FSM übernehmen. Bei kleineren Unternehmen mit unter 50 Mitarbeitern (und weniger als 10 Millionen monatlichen Seitenzugriffen) kann die FSM gem. § 7 Abs. 2 JMStV auch die Funktion des gesetzlich vorgeschriebenen Jugendschutzbeauftragten übernehmen, was bei zurzeit elf Mitgliedern der Fall ist. Rechtsaufsichtliche Konflikte zwischen der KJM und Mitgliedern der FSM gibt es so gut wie kaum. Im Jahresbericht 2006 wird ein einziger Fall erwähnt, der jedoch im Wege der Selbsthilfe sofort korrigiert wurde und aus dem Netz verschwand, sodass sich noch nicht einmal der Beschwerdeausschuss der FSM damit befassen musste. In diesem Gremium prüfen 34 unabhängige, ehrenamtliche Mitglieder aus den Bereichen Recht, Medienpädagogik oder Medienwissenschaft. Am häufigsten treffen sich die Mitglieder allerdings nur auf den regelmäßig stattfindenden Tagungen und Fortbildungen, da das zu behandelnde Beschwerdeaufkommen wegen der – zumeist erfolgreichen – Abhilfeaufforderung durch die FSM-Geschäftsstelle bzw. nach Abgabe an BKA/LKA oder KJM (wenn nicht erfolgreich) nur sehr gering ist. In Bezug auf die FSM und deren Mitglieder ist also festzustellen, dass die „Regulierte Selbstregulierung“ sehr wohl funktioniert. Und dies hundertprozentig!

Allerdings ist das Internet in keiner Weise vergleichbar mit dem Fernseh- oder Filmmarkt, wo es eine überschaubare Anzahl von Akteuren gibt. Tausende Anbieter tum-

eln sich dort mit manchmal recht zweifelhaften Absichten. Derjenige, der sein Geld etwa mit pornografischen Inhalten verdient und seine Kunden nicht einer wie auch immer gearteten Face-to-Face-Kontrolle unterziehen will (derzeit die einzige Methode, eine geschlossene Benutzergruppe gem. § 4 Abs. 2 Satz 2 JMStV herzustellen), wird sich wohl kaum einer freiwilligen Selbstkontrolleinrichtung wie der FSM anschließen, selbst wenn ihm das – vorausgesetzt, er erfüllt überhaupt die gesetzten Standards – eine Privilegierung in Form von Rechtssicherheit bei der Verfolgung von Ordnungswidrigkeiten bietet. Derlei Anbieter würden sogar noch nicht einmal FSM-Mitglied werden, selbst wenn eine Vielzahl von Vollzugsdefiziten, wie sie KJM-Mitglied Thomas Krüger auf dem Podium zur Jubiläumsveranstaltung am 15. Oktober 2007 in der rheinland-pfälzischen Landesvertretung in Berlin entdeckt haben will, beseitigt sind. Die großen, in Deutschland ansässigen Anbieter (auch aus dem Erotikbereich), die eine seriöse Geschäftspolitik betreiben, können und wollen sich Jugendschutzprobleme nicht leisten. Die wildernden, grauen Wölfe hingegen bewegen sich – spürt man sie erst einmal auf – schnell eine Landesgrenze weiter und entziehen sich der aufsichts- und strafrechtlichen Verfolgung. So kommt es, dass den Internetkontrolleuren nur die Dummen oder Dreisten bleiben. Aber davon gibt es bekanntlich immer genug. *tv diskurs* gratuliert beiden Institutionen zu den Jubiläen und ist sich sicher, dass es auch für die nächsten Jahre noch genug Arbeit für beide geben wird.

Nils Brinkmann

Die schärfsten Kritiker der Elche ...

Eine Tagung zum Teufelskreis aus Jugendgewalt und Medien am 17./18. Dezember 2007 in der Evangelischen Akademie Tutzing



Schulische Amokläufe, „Happy Slapping“, „Mobile Bullying“, „Snuff“-Filme auf Kinderhandys, Killerspiele allerorten: Glaubt man den Medien und einigen übereifrigen Jugendschützern, sind Kindheit und Jugend heute eine Aneinanderreihung erlebter, begangener oder gespielter Gewalttaten. Am 17. und 18. Dezember 2007 suchte man bei der Tagung „Schlagkräftige Bilder. Jugendgewalt und Medien“ der Evangelischen Akademie Tutzing und der Akademie für politische Bildung nach Ursachen, Erklärungen sowie Auswegen und verglich die Schlagzeilen mit der Wirklichkeit. Wer hätte das gedacht: Als jungen Mann konnte man Prof. Dr. Christian Pfeiffer (Jahrgang 1944), Kreuzritter wider die medial vermittelte Gewalt, in den Spätvorstellungen des Münchener Arri-Kinos antreffen. Dort fieberte er mit, wenn Eddie Constantine, der alte Haudegen, Ende der 50er-, Anfang der 60er-Jahre in Reißern wie *Eddie, Tod und Teufel* oder *Eddie krawlt nur kesse Katzen* Gangster zur Strecke brachte. Und wer saß eine Reihe hinter ihm? Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring (Jahrgang 1941), Leiter der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) und damit so etwas wie Deutschlands oberster Jugendschützer. Jahre später haben sich beide dann sehr darüber erschreckt, dass sie einst Eddies brachiale Gewalt mit kollektiven Jubelstürmen belohnen. Die schärfsten Kritiker der Elche waren früher selber welche.

Gerade Pfeiffer, Direktor des Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsen, wird ja nicht müde, seine Botschaft in die Republik zu tragen. Entgegen kommt ihm dabei eine schlichte Tatsache: je schwieriger die Zeiten, desto größer das Bedürfnis nach

einfachen Lösungen. Man löscht das Licht für einige Minuten und darf sich in dem Glauben wähen, einen Beitrag zur Rettung des Weltklimas geleistet zu haben. Pfeiffer spricht den Menschen mit seiner simplen Botschaft offenbar aus dem Herzen. Entfernt die Bildschirmmedien aus den Kinderzimmern, lautet sein Appell, und weil er seinen missionarischen Eifer mit preußischem Fleiß und aristokratischem Auftritt vorträgt, reißt er sein Publikum mit. Geschickt füttert er die Zuschauer so lange mit Zahlen und Grafiken, bis am Ende eine scheinbar unumstößliche wahre Erkenntnis steht: Kinder mit Playstation sind Kinder mit schlechten Noten. Und da Pfeiffer von seinen Gegnern gelernt hat, baut er deren Einwand, mit seiner Argumentationskette ließe sich auch belegen, dass der Klapperstorch die Kinder bringt, gleich mit ein: Jetzt reduziert er seine Kausalkette nicht mehr bloß auf die berühmte Pfeiffersche Fieberkurve („Medien machen dumm und gewalttätig“), sondern fügt noch weitere Negativfaktoren ein. Wenn Kinder in einer „Macho-Kultur“ aufwachsen, in der Familie Gewalt erleben, aus einer „sozialen Randlage“ stammen, einen hohen Konsum an Bildschirmmedien pflegen und zu allem Überflus auch noch Hauptschüler sind (was sich laut Pfeiffer zu einer „kranken Existenz“ summiert) – dann erhöht sich das Risiko, dass ihre schulischen Leistungen zu wünschen übrig lassen und sie auch mal gewalttätig werden; und „je brutaler der Inhalt, umso schlechter die Noten“, ein Phänomen, das sich auch bei Kindern aus behütetem Elternhaus feststellen lasse. Diese weiteren Faktoren aber werden eher beiläufig erwähnt, sodass letztlich doch die Medien als Sündenbock bleiben.

Damit dieser Effekt auch garantiert eintritt, würzt Pfeiffer seinen Vortrag gern mit Ausschnitten aus extrem brutalen Video- und Computerspielen. Dass er dabei wissentlich manipuliert, scheint ihn nicht zu kümmern: Seine bluttriefende Passage aus dem Spiel *GTA San Andreas*, angeblich ab 16 Jahren freigegeben und damit wegen der großen Kopierfreude faktisch allen Kindern ohne Weiteres zugänglich, ist eine Fälschung. Die gezeigten Bilder sind in dem tatsächlichen Spiel gar nicht enthalten. Das ändert zwar nichts am brutalen Charakter der *Grand-Theft-Auto*-Serie, wirft aber ein bezeichnendes Licht auf Pfeiffers Mission. Wenn ein Kriminologe, der Kollegen mit abweichender Meinung als „korrupte Wissenschaftler“ bezeichnet, in diesem Detail lügt: Wer garantiert dann, dass seine Zahlen richtig sind?

„Happy Slapping“ – und wie man damit umgehen kann

„Schlagkräftige Bilder“ hieß die Tagung, die sich kurz vor Weihnachten mit jugendlicher Gewalt beschäftigte; dortselbst räumten die Herren Pfeiffer und Ring auch ihre Jugendsünden ein. Getreu der Pfeifferschen Monokausalität war beider Wirken in den letzten Jahren übrigens von Erfolg gekrönt: Die Kriminalitätsrate bei Jugendlichen ist deutlich rückläufig, was Prof. Dr. Joachim Kersten (Deutsche Hochschule der Polizei, Münster) aber vor allem darauf zurückführt, dass Eltern Gewalt nur noch selten als Erziehungsmittel einsetzen. Gestiegen sei allerdings die allgemeine Sensibilität und damit auch die Bereitschaft, Vorfälle anzuzeigen. Der positive Gesamteindruck wird jedoch

durch „Happy Slapping“ geschmälert: Jugendliche lauern unbescholtenen Mitmenschen auf, fügen ihnen ein wie auch immer geartetes Leid zu und filmen den Auftritt mit ihren mobilen Telefonen. Die Aufnahmen verbreiten sich in Windeseile und landen schließlich auch im Internet. Besonders widerlich wird es, wenn auf diese Weise Mitschüler gepeinigt werden: Das Wissen um die öffentliche Zurschaustellung („Mobile Bullying“) wiegt womöglich noch schwerer als die erlittene Demütigung. Auch für dieses Phänomen hat Pfeiffer eine rasche Lösung: „Schulen, die den Gebrauch von Handys nicht verbieten, haben schon verloren.“

Pädagogen halten das für einen Aktionismus, der das Problem bloß verlagere. Dass die Geräte während des Unterrichts nicht benutzt werden dürfen, sollte sich ohnehin von selbst verstehen. Sie ziehen es vor, Kinder für die Problematik zu sensibilisieren, ihnen klarzumachen, wie sich die Opfer fühlen. Günther Anfang, Leiter des Medienzentrums München (JFF Institut), führte in Tutzing einige Filme vor, die auf diese Weise zustande gekommen sind: Geschichten aus dem Alltag von Kindern und Jugendlichen, die auf eindrucksvolle Weise und auch ästhetisch ansprechend zeigten, wie man mit Medienarbeit gleich mehrere Ziele erreichen kann.

Ein anderer Vorschlag Pfeiffers traf hingegen auf breite Zustimmung: Die bundesweite Einführung der Ganztagschule könnte die Lage auf einen Schlag verändern. Eltern wären entlastet, Kinder könnten nicht mehr bis zu sechs, sondern allenfalls nur noch zwei, drei Stunden mit Video- und Computerspielen verbringen – und die Pisa-

Gläubigen wären auch zufrieden. Bis zu einem rhythmisierten Schulbetrieb, der ein harmonisches Gleichgewicht aus Anspannung und Entspannung findet, ist es allerdings noch ein weiter, steiniger Weg. Aber die Schulen hätten endlich wieder die Möglichkeit, nicht bloß Lehrpläne durchzupacken, sondern sie könnten auch Kreativität wecken, Persönlichkeiten fordern und formen sowie erzieherisch arbeiten; das gehört schließlich auch zu ihren festgeschriebenen Aufgaben.

Evident ist jedenfalls, dass die traditionellen Mechanismen der Pädagogik nicht mehr funktionieren, und das liegt nicht zuletzt an der dramatisch veränderten Kindheit: Wer heute Erziehungsvorgaben formuliert, ist zu einer Zeit groß geworden, in der es nur eine Handvoll Fernsehprogramme gab, von einer technischen Ausstattung der Kinderzimmer mit Bildschirmgeräten aller Art ganz zu schweigen. Kein Wunder, dass Medienkompetenz in der Praxis so oft auf technische Fertigkeiten reduziert wird: weil dies eine Hürde ist, an der viele Erwachsene bereits scheitern. Die treuherzige Empfehlung, Eltern sollten sich mit ihren Kindern über deren Mediennutzung austauschen, kann nur umgesetzt werden, wenn man die gleiche Sprache spricht. Erwachsene erleben, dass die Redensart von der Augenhöhe eine ganz neue Dimension bekommt: weil sie sich in diesem Fall nicht bücken müssen, sondern einen Hocker brauchen.

Tilman P. Gangloff

Was kann die Hirnforschung zu einer Theorie der Medienwirkung beitragen?

Die tv impuls-Tagung am 19. Oktober 2007 in Berlin widmete sich dem Dialog zwischen Hirnforschung und Sozialwissenschaften

Dem Menschen beim Denken zuschauen können – so lautet das faszinierende Versprechen der Hirnforschung, die in den letzten Jahren auf so großes öffentliches Interesse stieß wie kaum eine andere wissenschaftliche Disziplin. Neue bildgebende Verfahren verleihen ihren Ergebnissen eine bestechende Anschaulichkeit, die allerdings hinsichtlich der tatsächlichen Aussagekraft dieser technischen Bilder oft trügt, denn sie wirklich zu dechiffrieren, erfordert in der Regel Expertenwissen. Auch in der Debatte um die Wirkung eines erhöhten Medienkonsums und teilweise problematischer Medieninhalte auf Kinder und Jugendliche werden Ergebnisse der Hirnforschung immer wieder als – angesichts ihrer naturwissenschaftlichen Objektivität – scheinbar nicht zu entkräftende „Totschlagargumente“ herangezogen.

Was können die Hirnforscher tatsächlich schon erklären, und wo liegen die Grenzen des aktuellen Forschungsstands? Diese Frage beschäftigte Hans J. Markowitsch, Professor für Physiologische Psychologie an der Universität Bielefeld, der in seinem Vortrag auf die Grundlagen der Hirnforschung,

ihre Methoden, Inhalte, Chancen und Risiken einging, und Arno Villringer, Leiter des Universitätsklinikums für Neurologie der Charité in Berlin, der das – teilweise doch noch sehr eingeschränkte – Erklärungspotenzial bildgebender Verfahren für das menschliche Verhalten darstellte.

Das Gehirn ist mehr als die Summe seiner Teile

Prof. Dr. Markowitsch informierte über Inhalte und Methoden der Hirnforschung von der Verhaltensanalyse, über die Kartierung des Gehirns, die Untersuchung von Hirnschäden (welche Schädigungen korrespondieren mit welchen Verhaltensabweichungen?), über Folgen der Hirnreizung, verschiedene Verfahren der Hirnbildgebung und über die Frage, was man messen und sichtbar machen kann. So ließen sich etwa in einem in den Medien viel diskutierten Fall plötzlich auftretende pädophile Neigungen bei einem bis dahin unbescholtenen Familienvater mit einem Gehirntumor in Verbindung bringen; mit der operativen Entfernung des Tumors normalisierte sich auch die sexuelle Präfe-

renz des Mannes. Viel Beachtung in der öffentlichen Diskussion fand auch der Fall eines 25-jährigen fünffachen Mörders mit Stirnhirntumor. Derartige, zumindest vordergründig spektakulär einfache und einleuchtende kausale Beziehungen täuschen allerdings darüber hinweg, dass bildgebende Verfahren zwar dazu beitragen, bestimmte Bereiche im Gehirn zu lokalisieren und diese unter Umständen auch einzelnen, aus dem Gesamtzusammenhang isolierten Funktionen zuzuordnen – dass dies jedoch nicht ermöglicht, die überwiegend sehr komplexen, durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflussten Funktionszusammenhänge im Gehirn zu erklären. Das Gehirn ist weit mehr als die Summe seiner Teile; auch wenn einzelne Regionen gut identifiziert werden können, so ist über deren komplexes Zusammenwirken und die Regeln der Gehirnaktivität doch kaum etwas bekannt. Die Frage, wie aktuelle Sinneseindrücke und frühere Erfahrungen in der subjektiven Wahrnehmung zusammenwirken, wird wohl noch lange auch für die Neurowissenschaften ein Rätsel darstellen. Im Fall des Gehirntumors stellt sich die Frage nicht, welche

tvimpuls

Veränderung (die des Verhaltens oder die des Gehirns) zuerst da war und als ursächlich angesehen werden muss – die Antwort scheint auf der Hand zu liegen. Meistens ist diese kausale Beziehung jedoch nicht so eindeutig: Erfahrung ist für die Gehirnentwicklung ausschlaggebend und wird wiederum von dieser beeinflusst; Erziehung ist – Markowitsch zufolge – in ihrem Potenzial, zu verändern, mit einem mikrochirurgischen Eingriff vergleichbar. Auch gravierende soziale Ungleichheiten – genannt wurde eine vergleichende Untersuchung von Heimkindern und Kindern, die in Familien mit festen Bezugspersonen aufwachsen – spiegeln sich teilweise messbar in veränderter Hirnaktivität: In dem genannten Beispiel wurde bei Heimkindern eine dauerhafte – auch drei bis vier Jahre nach Veränderung ihrer Lebenssituation durch Adoption –, deutlich geringere Produktion des Bindungshormons Oxytocin festgestellt.

Auf die Fragen, was Fernsehen von unmittelbarer, nicht medial vermittelter Erfahrung unterscheidet, ob und inwiefern der Zu-

schauer Fiktionales anders erlebt als Reales, vermag die Hirnforschung, so Markowitsch, nur vage Antworten zu geben: Alles schlägt sich irgendwie nieder, die Hirnaktivität vollzieht fiktionale Handlungen, Gefühle etc. teilweise sehr intensiv mit, gleichzeitig entwickelt sich jedoch bei Kindern mit zunehmendem Alter auch die Fähigkeit zur Selbstreflexion und zur Distanzierung insbesondere von fiktionalen Inhalten.

Möglichkeiten von bildgebenden Verfahren

Prof. Dr. Arno Villringer stellte die Möglichkeiten und Grenzen funktioneller Bildgebung dar. Untersucht wird dabei meistens, wie stark bestimmte Hirnareale bei bestimmten Aktivitäten und Prozessen durchblutet und versorgt werden, etwa mit Glukose oder Sauerstoff. Dabei zeigte sich, dass das Gehirn seine eigene Realität kreiert: Phantomempfindungen an amputierten Gliedern etwa lassen sich auslösen und im Kernspintomografen sichtbar machen – in

dem Hirnareal, das tatsächlich für das fehlende Körperteil zuständig war. Mit der Amputation verschwand nicht gleichzeitig auch die Repräsentanz im Gehirn. Noch komplexer werden die Herstellung und das Bild von Wirklichkeit auf der Ebene der Gehirnaktivität mit Blick auf die sogenannten Spiegelneurone, deren Aktivität sich sowohl bei nur intendierten oder tatsächlich vollzogenen eigenen Handlungen als auch bei den beobachteten und anscheinend miterlebten Handlungen und Emotionen anderer nachweisen lässt.

Neurowissenschaftliche Erkenntnisse für die Medienwirkungsforschung

Peter Ohler, Professor für Mediennutzung an der Technischen Universität Chemnitz, erkannte darin einen „in uns angelegten Simulationsmechanismus“, der zumindest theoretisch auch für die Filmrezeption von großer Relevanz ist, wengleich die Forschung hier wie auch in anderen Bereichen noch in den Anfängen steckt. Ohler be-



Von links nach rechts:
Hans J. Markowitsch,
Arno Villringer
und Peter Ohler

Das Diskussionspodium – von links nach rechts:
Matthias Rath, Arno Villringer, Peter Ohler,
Hans J. Markowitsch und Britta Bannenberg



richtete, er habe nur eine einzige aktuelle Studie ausfindig machen können, die sich dezidiert mit der Frage beschäftigt, wie sich die Rezeption von Filmen, in diesem Fall bestimmte filmische (z. B. der in Hollywood-Produktionen übliche Hartschnitt) und un-filmische (rückwärtslaufende und auf dem Kopf stehende Bilder etc.) Montagetechniken, auf die Hirnaktivität auswirken. Eindeutige Effekte von Filmizität ließen sich dabei nicht nachweisen; bei der Rezeption der unsinnigen Bildfolgen wurden dieselben Gehirnareale aktiviert wie bei Sequenzen, in denen eine übliche Schnitttechnik angewandt wurde. Die Rezeption von Filmen ist als Stimulus so komplex, dass sie sich nur schwer operationalisieren lässt. Entsprechend können immer nur winzige Teilaspekte empirisch überprüft werden – in Abhängigkeit vom je unterschiedlichen Kontext.

Von den Medien immer wieder gern zitierte Wortführer der aktuellen Debatte wie der Ulmer Psychiatrieprofessor Manfred Spitzer und der niedersächsische Kriminologe Christian Pfeiffer, die die Wirkung von Computerspielen und Fernsehen auf Kinder und

Jugendliche pauschal verteufeln („Fernsehen macht dick, dumm und gewalttätig“) und dies u. a. mit Ergebnissen der Hirnforschung begründen, haben Ohler zufolge Forschungsergebnisse aus dem Kontext gerissen und in einen vollkommen anderen, von den Hirnforschern weder untersuchten noch intendierten Zusammenhang übertragen. Statistische Korrelationen würden kurzerhand in kausale Zusammenhänge umgedeutet. Das komplexe Zusammenspiel medialer und anderer Sozialisationsfaktoren derart vereinfacht darzustellen, sei unwissenschaftlich, so Ohler, der gleichzeitig das Potenzial neurowissenschaftlicher Ansätze für die Medienwirkungsforschung hervorhob und für eine interdisziplinäre Zusammenarbeit plädierte.

Große Erwartungen an die Hirnforschung formulierte Britta Bannenberg, Professorin für Kriminologie, Strafrecht und Strafverfahrensrecht an der Universität Bielefeld. Die Kriminologie erhoffe sich von ihr einen wichtigen Beitrag zur Identifizierung gefährlicher Täterpersönlichkeiten, Aufschluss über die Entstehung von Hirnschäden durch soziale Bedingungen und über Behand-

lungsmöglichkeiten, auch für traumatisierte Opfer. Darüber hinaus könne die Hirnforschung entscheidend dazu beitragen, die Diskussion um die Grundlagen der Schuldunfähigkeit voranzutreiben. Bannenberg wandte sich allerdings entschieden dagegen, die philosophische Frage nach der Willensfreiheit – wie in der öffentlichen Diskussion oft geschehen – durch Ergebnisse der Hirnforschung endgültig beantworten oder ganz suspendieren zu wollen. Dies entspreche weder dem derzeitigen Forschungsstand in den Neurowissenschaften noch der Natur der Frage. Bannenberg legte dar, dass das Strafrecht Willensfreiheit im Sinne eines friedlichen Zusammenlebens konstruiere – als Freiheit des Einzelnen, sich an Normerwartungen zu orientieren. Diese philosophische Setzung ist grundlegend für unser Rechtssystem. Sie wird durch das empirische Strafrecht relativiert, das die Schuldfrage offener fasst und unter bestimmten Bedingungen die Möglichkeit der Schuldunfähigkeit vorsieht. Welche Bedingungen dies sein können, dazu könne die Hirnforschung einen wichtigen Beitrag leisten. Bannenberg, die sich u. a. schwer-

Britta Bannenberg
und Matthias Rath



Anmerkung:

1
Marci-Boehncke, G./Rath, M.:
*Jugend – Werte – Medien:
Die Studie.* Weinheim 2007

punktmäßig mit Amokläufen beschäftigt, betonte, dass ein Zusammenhang zwischen Medienkonsum und Jugendkriminalität empirisch kaum nachweisbar sei. Problematischen, aggressiven und von Gewalt geprägten Medieninhalten komme möglicherweise eine Verstärker-, aber keine Auslöserfunktion zu. Darüber hinaus ließe sich die Frage, was zuerst da sei – eine Gewalt befürwortende Haltung oder das Interesse an entsprechenden Medieninhalten – in der Regel nicht beantworten.

Matthias Rath, Professor für Philosophie und Ethik an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg, stellte in seinem Vortrag Ergebnisse der Ravensburger Jugendmedienstudie¹ vor, einer qualitativen Untersuchung dazu, wie Jungen und Mädchen zwischen 12 und 16 Jahren Medien nutzen und wie sie deren Inhalte reflektieren, z. B. im Hinblick auf Werteorientierungen. Rath wandte sich noch einmal entschieden gegen den moralisierenden und bewahrpädagogischen Diskurs, der die Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche ausschließlich negativ bewerte. Kinder und Jugendliche seien „nicht medial gefährdet,

sondern medial geprägt“, ihre Lebenswelten längst zu Medienwelten geworden. Umso wichtiger sei es, ihre Medienkompetenz und Kritikfähigkeit zu stärken, anstatt ihnen den Zugang zu der multimedial geprägten Welt verweigern zu wollen, in der wir nun einmal alle lebten.

Hirnforschung und Sozialwissenschaften

In der abschließenden Podiumsdiskussion, die vom Wissenschaftsredakteur Thomas Prinzler (RBB Inforadio) moderiert wurde, diskutierten die Experten Ansatzpunkte einer möglichen interdisziplinären Zusammenarbeit zwischen Hirnforschung und Sozialwissenschaften. Villringer warnte davor, die Befunde der Hirnforschung hinsichtlich ihrer Aussagekraft und Reichweite überzubewerten; noch handle es sich meist nur um Korrelationsexperimente, die ein bestimmtes Verhalten mit lokalisierbaren Gehirnarealen in Verbindung brächten, der Schritt hin zur Theoriebildung und dann zur Prädiktion werde bisher nur in einzelnen, sehr kleinen Teilbereichen realisiert. Entsprechend absurd und schädlich auch für

die Sache der Hirnforschung sei ein Wissenschaftspopulismus, der versuche, an einzelnen Befunden oder großen, schlecht kontrollierten Statistiken „Welterklärungsmodelle aufzuhängen“. Auch Rath betonte die Gefahren eines kurzschlüssigen Pragmatismus: Weder könne die Hirnforschung grundlegende Probleme der Medienpädagogik lösen, noch lasse sie pädagogische und sozialwissenschaftliche Forschung mit einem Schlag überflüssig werden. In der gegenwärtigen aufgebauchten Diskussion um die angeblich verheerenden Folgen der Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche, so Ohler, fungiere die Hirnforschung vielmehr nur als Gewährsmann für wissenschaftlich letztlich unhaltbare Thesen. Ohler plädierte dafür, der Medienmoralisierung auch die positiven Effekte der Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche und die Kompetenzen, die diese dabei nachweislich erwerben würden, entgegenzuhalten.

Christina Heinen

Termine

AUS- UND WEITERBILDUNG

DVD *Digitale Spielwelten*

Die DVD *Digitale Spielwelten – Computer- und Videospiele als Unterrichtsthema* soll Lehrkräfte dabei unterstützen, das Thema „Computer- und Videospiele“ in den Unterricht zu integrieren. Didaktisch aufbereitete Hintergrundinformationen sowie ausgewählte Unterrichtsmethoden und -module sollen dabei helfen, die Schüler zu einem kompetenten, reflektierten und sozial verantwortlichen Umgang mit Computer- und Videospiele zu befähigen. Die Materialien sind zum Einsatz in allgemeinbildenden Schulen sowie in Berufsschulen konzipiert und richten sich an Jugendliche ab 15 Jahren. Flexible Unterrichtsmodule ermöglichen den fachübergreifenden Einsatz im Deutsch-, Mathematik- oder Geschichtsunterricht. *Digitale Spielwelten* erscheint im Rahmen des Projekts „Schule des Hörens und Sehens – Medienkompetenz für Lehrer“. Die DVD ist das dritte Modul innerhalb des Kooperationsprojekts der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) und dem Hessischen Kultusministerium zur Förderung der Medienkompetenz von Lehrerinnen und Lehrern. Zur vertiefenden Anwendung der DVD bietet die LPR Hessen in Zusammenarbeit mit dem Hessischen Kultusministerium entsprechende Lehrerfortbildungen an. Die DVD kann kostenlos bei der LPR Hessen bestellt werden.

Weitere Informationen:
LPR Hessen
Wilhelmshöher Allee 262
34131 Kassel
Tel.: 05 61 / 93 58 60
E-Mail: lpr@lpr-hessen.de

Broschüre *Mit Kindern ins Kino*

Mit Kindern ins Kino ist ein Leitfaden für die praktische Filmarbeit an Grundschulen, herausgegeben von der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (MKFS). Neben praktischen Tipps zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung eines Kinobesuchs wird auch auf die Besonderheiten des kindlichen Sehverhaltens von Filmen eingegangen. Eltern erhalten zudem Hinweise, wie sie den kindlichen Medienumgang als Thema für einen Elternabend aufbereiten. Die in der Broschüre dargestellten Erkenntnisse wurden in dem Projekt „Filmgespräche“ gewonnen, das u. a. in Zusammenarbeit mit der Stiftung Lesen und der Universität Mainz durchgeführt wurde.

Die Broschüre kann kostenlos gegen Vorlage eines frankierten Rückumschlags (DIN A4, 1,50 Euro Porto) bei der Stiftung MKFS angefordert werden.

Weitere Informationen:
Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest
c/o Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK)
Rheinland-Pfalz
Turmstraße 10
67059 Ludwigshafen

Ansprechpartnerin:
Julia Schmidt
Tel.: 06 21 / 5 20 22 42
E-Mail: schmidt@lmc-online.de

Veranstaltung „Superstars – Talkshows – Politik“

Die Massenmedien spielen im demokratischen System eine wichtige Rolle – aber wohin entwickeln sie sich? Mit Fragen rund um Chancen und Risiken moderner Massenkommunikation beschäftigt sich die Veranstaltung „Superstars – Talkshows – Politik: Wie funktioniert Massenkommunikation und wie viel Macht haben die Medien?“, die vom 20. bis 25. April 2008 in Hattingen stattfindet und sich an alle Interessierten richtet.

Weitere Informationen:
DGB Bildungswerk e.V.
Forum Politische Bildung
Am Homberg 46–50
45529 Hattingen
E-Mail: bildungsurlaub@dgb-bildungswerk.de
Internet: www.forum-politische-bildung.de

Ansprechpartnerin:
Petra Seewald
Tel.: 0 23 24 / 50 84 04

Materialien

VERANSTALTUNGEN UND PROJEKTE

Didacta 2008

Rund ums Lernen geht es auf der „Didacta“. Auf der größten Bildungsmesse Europas präsentieren vom 19. bis 23. Februar 2008 rund 800 internationale Aussteller ihre Produkte und Innovationen. Die Messe, die bereits zum sechsten Mal ihre Pforten in der baden-württembergischen Landeshauptstadt Stuttgart öffnet, bietet zudem zahlreiche Rahmenveranstaltungen wie bildungspolitische Diskussionen, Fachforen, Weiterbildungsveranstaltungen, Workshops und Vorträge. Die „Didacta“ gliedert sich in die vier Ausstellungsbereiche Kindergarten, Schule/Hochschule, Ausbildung/Qualifikation und Weiterbildung/Bildung. Ihr Anliegen ist es, Bildungsmöglichkeiten für alle Altersgruppen vorzustellen und damit die wachsende Bedeutung von lebenslangem Lernen zu unterstreichen.

Veranstaltungsort:

Landesmesse Stuttgart GmbH
Am Kochenhof 16
70192 Stuttgart
Internet: www.didacta-stuttgart.de

Kongress „Kulturen der Bildung“ in Dresden

Der 21. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft (DGFE) findet in diesem Jahr zu dem Thema „Kulturen der Bildung“ vom 16. bis 19. März 2008 an der Technischen Universität Dresden statt. Der alle zwei Jahre stattfindende Kongress stellt die wichtigste und größte Zusammenkunft von Erziehungswissenschaftlern aus Deutschland, Österreich sowie der Schweiz dar und ist deshalb auch Anziehungspunkt für internationale Forscher. Erziehungswissenschaftler aus 28 Ländern präsentieren ihre aktuellen Forschungsergebnisse und setzen sich in mehr als 130 Veranstaltungen mit der Frage auseinander, warum heute die Begriffe „Kultur“ und „Bildung“ im Plural gedacht werden müssen. Im Mittelpunkt stehen Themen wie „ungleiche Bildungschancen“, „alternative Schulmodelle“, „frühkindliche Entwicklung“ oder „Neue Medien in der Pädagogik“.

Kongressbüro:

Claudia Goymann
Weberplatz 5, Zimmer 115
01217 Dresden
Tel.: 03 51 / 46 33 49 62
E-Mail: kongressbuero@dgfe2008.de

Weitere Informationen und Anmeldung:

Internet: www.dgfe2008.de

Kinder-Medien-Festival „Goldener Spatz“

Beim Kinder-Medien-Festival „Goldener Spatz“ werden vom 20. bis 26. April 2008 in Gera und Erfurt deutschsprachige Kino- und Fernsehfilme, Trick-, Dokumentar- und Kurzfilme sowie Serien, Informations- und Unterhaltungsprogramme aus Deutschland, Österreich und der Schweiz präsentiert. Darüber hinaus werden herausragende Onlineangebote für Kinder vorgestellt. Das Filmprogramm in Gera wird von einem umfangreichen Workshop-Angebot für Kinder und Lehrer sowie dem Forum Medienpädagogik begleitet. In Erfurt stehen neben den zahlreichen Filmvorführungen auch Fachveranstaltungen für Autoren, Produzenten, Programmanbieter und -verwerter sowie der Filmmarkt Pro Junior auf dem Veranstaltungsplan.

Weitere Informationen:

Deutsche Kindermedienstiftung
Goldener Spatz
Lessingstraße 11
07545 Gera
Tel.: 03 65 / 8 00 48 74
E-Mail: info@goldenerspatz.de

Deutsche Kindermedienstiftung
Goldener Spatz
Reichartstraße 8
99094 Erfurt
Tel.: 03 61 / 66 38 60

Das letzte Wort

„Da hab ich richtig mitgeföhlt!“

Till (12 Jahre) besucht das Berliner John-Lennon-Gymnasium und Hannah (10 Jahre) die Berliner Grundschule am Kollwitzplatz.

Die Geschwister berichten von ihren Geföhlen bei Film und Fernsehen und dass sie sich eigentlich am meisten für Fußball interessieren.

Was guckt ihr eigentlich?

Till (T): In der Woche eigentlich nicht so viel. Höchstens Galileo. Am Wochenende das 20-Uhr-15-Programm, so Wetten dass... oder Schlag den Raab.

Im Kino guck ich nicht so gerne Filme, weil es dort teuer ist, wenn, dann schaue ich lieber DVDs. Ich guck ja sowieso nicht so gerne Fantasyfilme an, sondern lieber realistische Sachen.

Hannah (H): Wer wird Millionär, Das weiß doch jedes Kind, Galileo find ich auch cool im Fernsehen. Auf DVD sehe ich gern Filme von Otto oder Mister Bean.

Welcher Film hat euch zuletzt beeindruckt?

T: Ich hab letzte Woche den Berliner Tatort geguckt. Und da fand ich den einen Kommissar schrecklich und den anderen richtig gut. Der Große ist so der Bestimmer, das war mir einfach nicht sympathisch. Der sah auch nicht gut aus. Der Kleine war mir viel angenehmer.

H: Ich find die Serie Pastewka sehr witzig, weil der so ein Tollpatsch ist. Da muss ich immer lachen. Beeindruckt hat mich der Film Hände weg von Mississippi, den hab ich auf DVD gesehen. Die Emma in dem Film ist häufig bei ihrer Oma auf dem Land. Und dort ist so eine schöne Landschaft, da würde ich auch gern sein. Und bei Die Wilden Kerle hab ich immer gedacht: Man, so gut Fußballspielen will ich auch.

Versucht ihr euch in schwierigen Situationen der Filme in die Personen hineinzusetzen?

T: Na ja, ich denke eher nach, was ich in der Situation machen würde. Richtig schlecht ging es dem kleinen Kommissar ja nicht. Da habe ich eher an die eine Frau gedacht, die

sich am Ende versucht umzubringen. Da hab ich richtig mitgeföhlt.

H: Bei Hände weg von Mississippi wollte ein Mann das Pferd wiederhaben, obwohl er es schon verkauft hatte. Da hab ich die ganze Zeit gehofft, dass er das nicht schafft.

Wie ist das bei den Fernsehshows?

T: Bei Wetten dass... ist der Gottschalk ja nur Moderator. Es ist alles lustig, und der Gottschalk zieht sich immer ziemlich blöd an und moderiert auch nicht so gut. Aber ich schau mir das trotzdem an, weil es meistens nichts Besseres gibt. Und man kann es sich schön gemütlich machen. Das schau ich dann mit meiner Schwester an.

Den Stefan Raab find ich eigentlich auch ziemlich blöd. Der lacht immer so künstlich. Der hat keine schöne Wirkung auf mich. Ich bin immer für den Herausforderer, der bekommt ja dann auch 'ne Menge Geld, das finde ich klasse.

H: Bei Upps! – Die Pannenshow, da passiert immer etwas, das nicht so lustig ist. Und da denke ich oft: Oh, du Arme oder du Armer. Da bin ich froh, dass mir das nicht passiert.

Wo gibt es denn noch Figuren im Fernsehen, die euch beeindrucken oder die euch wichtig sind?

T: Beim Fußball. Bundesliga guck ich ziemlich regelmäßig und spiele auch selbst. Ich bin ja auch Fan von Borussia Dortmund. Mladen Petric und Kringe mag ich von der Dortmunder Mannschaft sehr. Und spielen würde ich gern wie Diego von Werder

Bremen. Es gibt aber auch Spieler, die mir richtig unsympathisch sind, wenn sie zu hart sind oder Schwalben machen wie Luca Toni von Bayern München.

H: Podolski und Schweini sind meine Lieblingsspieler. Und deshalb finde ich Bayern einfach cool. Von der deutschen Nationalmannschaft bin ich ja auch Fan, also mehr von den Männern als von den Frauen. Die Frauen hab ich ja jetzt bei der letzten WM erst richtig „kennengelernt“.

Ihr spielt ja beide Fußball. Föhlt man sich auf dem Platz manchmal wie diese Spieler?

T: Ich föhle mich einfach nach einem Tor immer richtig cool – und manchmal so ein bisschen wie Diego.

H: Eigentlich nicht. Wenn man gewonnen hat, ist das ein schöner Moment. Und wenn man 0:2 zurückliegt, denke ich eigentlich immer nur, was ich noch für die Mannschaft tun kann, damit wir nicht verlieren.

Gibt es beim Fußball Situationen des Mitleids oder des Mitgeföhls?

T: Richtig traurig war ich mit den Spielern bei der WM 2006, als Deutschland gegen Italien im Halbfinale in der Verlängerung rausgeflogen ist. Die taten mir ganz schön leid.

H: Bei der WM ging mir das auch bei dem Spiel gegen Italien so. Ansonsten guck ich ja manchmal bei Tillis Fußballspielen zu. Einmal führten die gegen eine andere Mannschaft 12:1 – nach jedem Anstoß fiel immer wieder ein Tor. Da dachte ich: Oh mein Gott, die Ärmsten. Am Ende stand es 21:1.

Die Interviews wurden geführt und aufgezeichnet von Leopold Grün.

