

Fühlen, Denken, Handeln

Medial erzeugte Emotionen und ihre Bedeutung für die Persönlichkeitsentwicklung



tv diskurs widmet sich verstärkt dem Jugendschutz im Internet

Intensivierte Kooperation mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM)

Bereits seit einigen Jahren ist festzustellen, dass sich in diesem Magazin immer häufiger Themen finden, die sich mit Jugendschutz im Internet beschäftigen. Nicht nur in Bezug auf die Angebote, sondern auch im Hinblick auf die Nutzungsgewohnheiten gerade bei Jugendlichen ist eine zunehmende Konvergenz zu beobachten: Dieselben Inhalte werden sowohl über Kino/DVD als auch über das Fernsehen und das Internet übertragen. Das Fernsehen bekommt durch das Internet mächtig Konkurrenz. Die Fernsehgeräte der Zukunft werden immer stärker Inhalte aus dem Netz mit dem typischen Fernsehprogramm zusammenführen, so dass kaum noch zu unterscheiden ist, ob der Inhalt auf dem Bildschirm ein TV-Programm ist oder aus dem Netz geladen wurde.

Im Sommer 2008 haben die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) beschlossen, dieser Entwicklung Rechnung zu tragen und die Zusammenarbeit gerade im Hinblick auf die Bewertung von Bewegtbildern zu verstärken. Als logische Konsequenz daraus werden beide Stellen künftig auch bei der inhaltlichen Ausgestaltung der *tv diskurs* enger zusammenarbeiten.

Bereits in der Vergangenheit haben wir aufgrund des faktischen Bedeutungszuwachses des Internets die FSM wegen ihrer Funktion und ihrer inhaltlichen Kompetenz regelmäßig bei entsprechenden Themen eingebunden. Insofern realisieren wir auf der Ebene der Planung und der gemeinsamen Gestaltung nun das, was als Prozess schon vor einigen Jahren begann. Angedacht ist beispielsweise, dass die FSM einmal jährlich eine Ausgabe konzipiert und inhaltlich ausgestaltet. Dabei wird sie aus dem Spektrum ihrer aktuellen Themen auswählen und z. B. über die Möglichkeiten der Selbstklassifizierung von Internetinhalten durch ihre Anbieter, die Evaluierung des Verhaltenskodex für Social Communities oder über die Weiterentwicklung der Prüfgrundsätze der FSM berichten.

Ziel ist es, die Kompetenzen beider Institutionen optimal miteinander zu verzahnen. So hat die FSF gute Erfahrungen, wenn es um die Bewertung von Bewegtbildern geht. Da diese im Internet einen immer größeren Teil des Angebots ausmachen, wird diese Kompetenz gebraucht. Die FSM dagegen kann viel besser die Besonderheiten der Verbreitung dieser Inhalte im Netz beurteilen und begleiten. Jugendschutz im Internet lässt sich nur bedingt durch die Beurteilung von Inhalten umsetzen. Soziale Netzwerke oder Plattformen, auf denen die Nutzer ihre selbst hergestellten Inhalte verbreiten können, lassen sich mit den klassischen Instrumentarien der Klassifizierung von Inhalten in Ausschüssen genauso wenig in eine aus Jugendschutzsicht erträgliche Bahn lenken wie Onlinespiele, die durch das Mitwirken der Nutzer ihren Inhalt ständig verändern.

Wir sind überzeugt, dass sich mit Einbeziehung der FSM bei der Herausgabe dieser Zeitschrift das Angebot und die Kompetenz gerade im Bereich des Internets verbreitern und verbessern werden. Diese Erweiterungen werden sich jedoch weniger auf die Grundfragen des Jugendschutzes beziehen, denn die Wirkung von Inhalten ist kaum abhängig von der Form ihrer Verbreitung. Aber wir müssen erkennen, dass die Durchsetzung von Jugendschutzregeln im Netz ungleich schwieriger ist als in den klassischen Medien. Die enorme Menge von Angeboten wäre selbst durch eine Mammutbehörde kaum zu kontrollieren, außerdem verändern sich die Inhalte ständig. Umso wichtiger ist es deshalb, zusammen mit den Anbietern, die dazu bereit sind, Voraussetzungen für einen akzeptablen Jugendschutz im Netz zu schaffen. Wenn das nicht zumindest im Ansatz gelingt, werden wir uns bald die Frage gefallen lassen müssen, ob die strengen Jugendschutzvorschriften in den klassischen Medien überhaupt noch Sinn machen, wenn im Netz ohnehin alles ohne Beschränkungen verfügbar ist.

Ihr Joachim von Gottberg



EDITORIAL

INTERNATIONAL

- Jugendmedienschutz in Europa** 4
 Filmfreigaben im Vergleich

PÄDAGOGIK

- Zeitströmungen – im Spiegel des Kinderfilms** 6
 Holger Twele

TITELTHEMA

- Medien, Emotionen und Unterhaltung** 14
 Frank Schwab

- Gefühle bewerten, was wir sehen** 18
 Das Verhältnis von Emotion und Kognition bei der Medienrezeption
 Gespräch mit Prof. Dr. Clemens Schwender

- „Haben Sie schon gehört...?“** 24
 Über die Lust an der diskreten Indiskretion
 Alexander Grau

- Bad der Gefühle und heimlicher Erzähler** 29
 Zu den Wirkungen von Filmmusik
 Claudia Bullerjahn

- „Das Wichtigste ist Glaubwürdigkeit!“** 34
 Gespräch mit dem Dokumentarfilmer Andres Veiel

- „Gefühlt: ab 12!?“** 37
 Emotionen unter Gesichtspunkten des Jugendschutzes
 Claudia Mikat

- „Wenn ich allein bin, könnte ich schon mal anfangen zu weinen!“** 42
 Gespräch mit Jugendlichen

- Emotionen im Fernsehen** 46
 Klaudia Wick

PANORAMA 48

WISSENSCHAFT

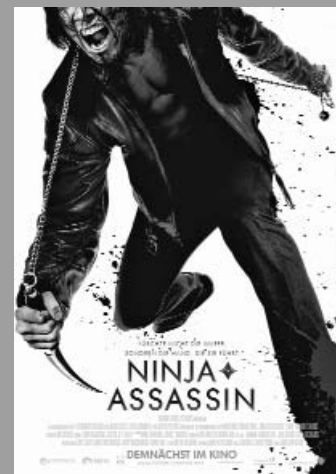
- Zuschauer-Engagement** 50
 Ein amerikanisches Konzept als neue Währung der Fernsehindustrie?
 Sandra Ziegenhagen

- Kindheit, Sexualität und die Rolle der Medien** 54
 Konrad Weller

- Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen** 58
 Eine Untersuchung zur Nutzung und Bewertung durch Jugendliche
 und junge Erwachsene
 Achim Hackenberg, Daniel Hajok, Achim Lauber, Olaf Selg und Maren Würfel

Heidi hat immer recht	72
Warum sich Jugendliche ihre Vorbilder vermehrt in Castingshows suchen Tilman P. Gangloff	
DISKURS	
Die Juristenkommission bei der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. (SPIO)	74
Reinhard Bestgen	
Medienpädagogische Anforderungen an eine Whitelist für Kinder	78
Der sichere Surfraum von fragFINN Friederike Siller	
Gewalt in ihrer grausamsten Form	80
Folterdarstellungen in Serien und Spielfilmen Sanela Vranjes	
LITERATUR*	84
RECHT*	96
SERVICE	
Ins Netz gegangen: Die Vorschulangebote der Fernsehsender	106
Tilman P. Gangloff	
„Mut für Medien und Transformation“	108
23. Medientage München vom 28. bis 30. Oktober 2009 Claudia Mikat	
Krieger zwischen Knast und Kanzleramt	112
EKD, bpb und KJM diskutierten am 1. Dezember 2009 die männliche Identitätsbildung durch die Medien Nils Brinkmann	
„Der beste Weg, die Zukunft vorherzusagen, ist, sie zu erfinden.“	114
Das „Forum Kommunikationskultur“ der GMK vom 20. bis 22. November 2009 in Berlin Susanne Bergmann	
FSF-Workshop	117
„Möglichkeiten des Jugendschutzes bei sozialen Netzwerken“ Katja Lange	
Termine, Materialien	118
Das letzte Wort	120
Impressum, Abbildungsnachweis	

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



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. Verblendung OT: Män Som Hatar Kvinnor	16	16	—	18	12	15	15
2. Wüstenblume OT: Desert Flower	12	12	12	15	—	—	—
3. Der Informant OT: The Informant	12	o. A.	6	15	o. A.	o. A.	o. A.
4. Kapitalismus: Eine Liebesgeschichte OT: Capitalism – A Love Story	6	9	—	12 A	o. A.	o. A.	o. A.
5. Das weiße Band OT: Das weiße Band	12	12	12	15	o. A.!	11	11
6. Die Bucht OT: The Cove	6	12	12	12 A	o. A.	—	11
7. 2012 OT: 2012	12	12	12	12 A	o. A.	11	11
8. Gesetz der Rache OT: Law Abiding Citizen	16	16	16	18	—	15	—
9. Paranormal Activity OT: Paranormal Activity	16	16	14	15	o. A.!	15	15
10. Saw VI OT: Saw VI	KJ	16	—	18	16	15	15
11. Ninja Assassin OT: Ninja Assassin	KJ	16	16	18	o. A.!	15	15
12. Zombieland OT: Zombieland	16	16	16	15	o. A.	15	15

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

Zeitströmungen – im Spiegel des Kinderfilms

Holger Twele

Finden gesellschaftspolitische Fragestellungen und Zeitströmungen auch im Bereich des Kinderfilms ihren Niederschlag, oder sollte ein Kinderfilm doch lieber unverfänglich und weitgehend frei von solchen Einflüssen sein? Und hatten entsprechende Filme in den vergangenen Jahrzehnten eine Chance auf dem deutschen Markt?

Die grüne Wolke



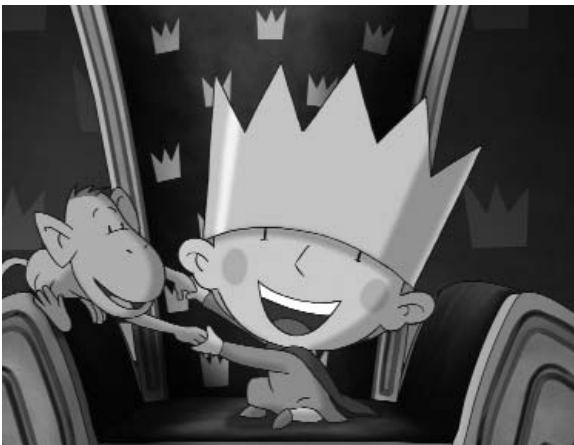
Die Behauptung, auch im Bereich des Kinderfilms würden sich Zeitströmungen erkennen lassen, verliert insofern gleich an Prägnanz, als grundsätzlich jeder Film etwas über seine Entstehungszeit vermittelt. Das bezieht sich auf die technischen Entwicklungen des Films von der Stummfilmzeit über die Einführung des Tons und der Farbe bis zu den heutigen digitalen Möglichkeiten der Wirklichkeitskonstruktion und setzt sich in den Ausstattungsdetails, der räumlichen Umgebung, der Wahl der Kostüme und der Sprechweise der Figuren fort. Geschichtliche Ereignisse, gesellschaftliche Entwicklungen oder zumindest die jeweiligen Zeitumstände, vom Modetrend bis zu vorherrschenden Themen einer bestimmten Epoche, lassen sich bei einem Film manchmal direkt, zumindest aber indirekt belegen. Zugleich wirken die in einem bestimmten Zeitraum entstandenen Filme als Referenz für andere Filme, sei es als Trendsetter, Welle, Nachzügler oder Alternative gegen den Strom. In irgendeiner Form ist der sogenannte Spiegel der Gesellschaft also immer vorhanden – und das gilt auch für einen Kinderfilm.

Definiert man den Begriff „Zeitströmungen“ gesellschaftspolitisch, etwa in Verbindung mit der Frage nach der vom Wort her ominös klingenden „Relevanz“, steht man unmittelbar vor einem Abgrund des Kinderfilms und insbesondere des deutschen Kinderfilms. Schließen sich Kinderfilm und Politik nicht etwa grundsätzlich aus? Ist Ersterer nur zur reinen Unterhaltung für die Kleinen, in den frühen Lebensjahren überwiegend als konfektionierter Animationsfilm dargereicht, so als würden wir entwicklungsgeschichtlich die eigenen Eltern oder die Geschwister auch nur als Animationsfiguren wahrnehmen, später dann mit sprechenden Hunden, fliegenden Fabelwesen und vor allem dümmlichen Erwachsenen bestückt, die selbst in ihrer Boshaftigkeit noch so albern sind, dass jedes Kind nur lauthals über sie lachen kann? Sind soziale Realität und die Politik, die doch konstitutionell für die soziale Realität ist, nur etwas für Erwachsene, die den Ernst des Lebens in all seinen Facetten bereits anderweitig erfasst haben und ertragen können? Wenn der Kinderfilm in Deutschland in der breiten Öff-

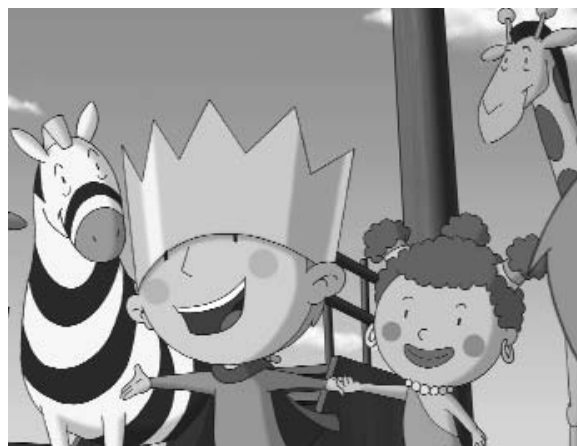
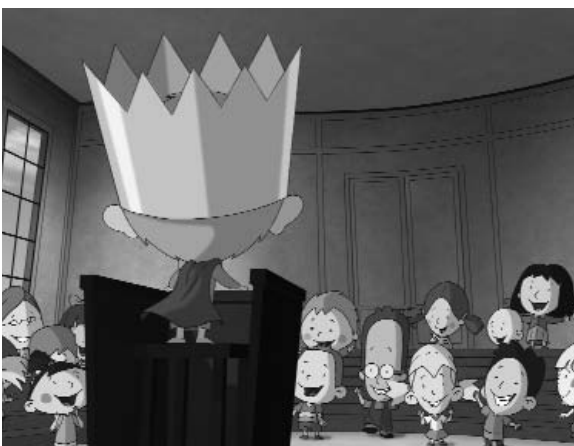
fentlichkeit und selbst bei etlichen Fachleuten immer noch milde belächelt oder als künstlerisch und thematisch uninteressant eingestuft wird, mag das seine Ursachen auch in diesem Schubladendenken haben. Schließlich ist in diesem Zusammenhang das deutlich gestiegene Interesse am Kinderfilm in den letzten Jahren weniger thematisch oder ästhetisch, sondern vor allem wirtschaftlich wahrgenommen worden. Die strikte Aufteilung in die Ware „Kinderfilm“ und Filme für das „normale“ Publikum sowie die Konditionierung des Publikums insbesondere durch TV-Animationsfilme zeigen längst ihre Wirkung. Kürzlich erst weigerten sich die Eltern einer norddeutschen Schulklasse, ihren etwa 12-jährigen Kindern den filmpädagogisch begleiteten Schulbesuch des Films *Der kleine König Macius* aus dem Jahr 2007 zu ermöglichen, da sie ihre Kinder für diesen Film schon zu alt fanden. Die deutsch-französisch-polnische Koproduktion von Lutz Stützner und Sandor Jesse ist die animierte Geschichte eines Königsjungen, der nach dem plötzlichen Tod des Vaters sein Land zum Wohl der Untertanen reformieren möchte und dabei Fehler macht. Diese Geschichte aus dem Jahr 1923 stammt aus der Feder des berühmten Pädagogen Janusz Korczak, der 1942 gemeinsam mit den Kindern seines Warschauer Waisenhauses in den Gaskammern der Nazis ermordet wurde und sich zuvor mit

großem Erfolg für die Rechte der Kinder, für ihre Mitbestimmung in gesellschaftlichen Angelegenheiten und für die Gründung eines funktionierenden Kinderparlaments engagiert hatte. In der Geschichte geht es um Kriegstreiber und den Krieg als „schlimmstes aller Übel“ (Korczak), um Toleranz und Respekt, um die Würde des Menschen, um das Ausprobieren von demokratischen Strukturen, die das Wesen der Demokratie nicht allein auf reine Abstimmungen und einfache Mehrheitsverhältnisse reduzieren. Mit 12 Jahren scheint man für so etwas heute offenbar schon zu alt zu sein. – Andererseits: Schweizer Wissenschaftler wollen Anfang 2009 bei einem mit Kindern und Erwachsenen durchgeführten Experiment über das Wahlverhalten herausgefunden haben, dass sich beide Gruppen anhand von ihnen unbekanntem Politikern aus Kanada gleichermaßen signifikant zu jeweils knapp über 70 % für die tatsächlichen Wahlsieger entschieden, wobei es offensichtlich ausschließlich um das Aussehen und die visuelle Wirkung der Personen und in keiner Weise um Wahlprogramme oder die Art der Argumente ging. Demokratische Wahlen: offenbar ein Kinderspiel!

Fastet man Politik von der ursprünglichen Bedeutung her als alle das Leben in der Gemeinschaft betreffenden Angelegenheiten auf, sind die Sozialisation von Kindern



Der kleine König Macius



Die Kinder aus Nr. 67, oder
Heil Hitler, ich hätt' gern 'n
paar Pferdeäpfel



und deren Entwicklung nicht minder „politisch“ als die Machtkämpfe und Wahlversprechen der Politiker oder Abwrackprämien für eine aus den Fugen geratene Wirtschaftspolitik. So gesehen haben Filme und andere Medien, die Kinder in ihrer Sozialisation unmittelbar unterstützen, sie am dramaturgisch verdichteten Beispiel etwas über Beziehungsformen, Rollenbilder, Konfliktlösungen, Toleranz oder auch Zivilcourage lernen und erfahren lassen, den gleichen Anspruch auf Förderung und Qualitätssicherung wie andere Filme. In diesem Sinn dienen bereits die *Biene Maja*, *Winnie Puh* oder *Der Mondbär* einer wichtigen gesellschaftlichen Aufgabe. An ihrer spezifischen Umsetzung lassen sich ansatzweise wieder Zeitströmungen oder der bewusste Widerstand bzw. die Ignoranz gegenüber Zeitströmungen und deren gesellschaftlichen Themen aufzeigen.

An einigen Kinderfilmen lassen sich Zeitströmungen relativ leicht festmachen. Das sind vor allem Filme, in denen Kinder die Auswirkungen politischer Entscheidungsprozesse unmittelbar zu spüren bekommen, etwa durch Diktaturen, Migration, Kriege, Flucht und Vertreibung oder durch die Arbeitslosigkeit der Eltern. Das sind weiterhin Filme, in denen sich der aktuelle gesellschaftliche Diskurs niederschlägt oder entzündet, etwa zur Ausländerpolitik, Ökologie, Ausgrenzung oder Integration



von Randgruppen wie behinderten Mitmenschen. Das sind schließlich Filme, die sich dem jeweiligen Mainstream der Filmproduktion bewusst widersetzen, wie etwa die Animationsfilme von Curt Lind, der dem Stil von Disney & Co. eine eigene Arbeitsweise und eine ganz persönliche Handschrift entgegensetzte. Von einigen solcher Filme – und dem chronischen Mangel daran – wird hier exemplarisch die Rede sein.

Als die Eltern selbst noch Kinder waren

Jede nachfolgende Generation nähert sich den ungelösten Fragen der Eltern- und Großelterngeneration auf eine andere, häufig auch überraschend neue Weise. Was die filmische Auseinandersetzung mit dem Nationalsozialismus und dem Holocaust betrifft, sind im Jugendfilmbereich seitens der dritten Nachkriegsgeneration Produktionen entstanden, die mit der reinen Betroffenheitsschiene früherer Jahrzehnte nicht mehr viel zu tun haben. Im Bereich des Kinderfilms tut man sich offenbar schwerer mit diesem Thema, zumindest sind die Produktionsabstände größer und die betreffenden Filme entfachen die Diskussion immer wieder neu, was man Kindern hier zeigen und zumuten darf – bzw. wenn es um den Holocaust geht, ob die jeweiligen Filme überhaupt für Kinder geeignet sind.

Leni ... muss fort



Der erste Film, den die 1980 gegründete Fachzeitschrift „Kinder- und Jugendfilm Korrespondenz“ besprach und der zum Meilenstein in der Geschichte des deutschen Kinderfilms wurde, war *Die Kinder aus Nr. 67 oder Heil Hitler, ich hätt' gern 'n paar Pferdeäpfel* von Usch Barthelmeß-Weller und Werner Meyer (nach der Romanfolge von Lisa Tetzner). Dieser Film handelt von der Freundschaft zweier 13-jähriger Jungen im Berlin unmittelbar vor und nach der Machtergreifung Hitlers 1933. Diese Freundschaft zerbricht, als der eine von ihnen der Hitlerjugend beitrifft, was den anderen schnell zum Außenseiter macht. Im selben Jahr spielt der 1990 nach der Wende noch von der DEFA produzierte Film *Die Sprungdeckeluhr* von Gunter Friedrich, die Geschichte zweier Geschwister, die plötzlich auf sich selbst angewiesen sind, nachdem ihre im Widerstand gegen Hitler engagierten Eltern untertauchen mussten. Erst nach ihrer Flucht in die Schweiz werden die Kinder ihre Eltern wiedersehen. Es sollte nach diesem Film im wiedervereinten Deutschland erst eine weitere Generation vergehen, bis sich Marcus H. Rosenmüller 2008 mit der Verfilmung des Kinderromans *Die Perlmutterfarbe* der jüdischen Schriftstellerin Anna Maria Jokl erneut an eine Geschichte über den heraufziehenden Nationalsozialismus wagte, auch wenn der Zeitbezug hier wesentlich subtiler ausgefallen ist.

Weitaus größere Berührungspunkte in der Kinderfilmproduktion gab es offensichtlich mit dem Thema Holocaust, das auch im Alltag der 1990er-Jahre einem starken Verdrängungsprozess unterlag. 1994 schwamm Leo Hiemer mit seinem ergreifenden dokumentarischen Spielfilm *Leni ... muss fort* deshalb voll gegen den Strom. Nach einer authentischen Begebenheit im Heimatdorf seiner Mutter erzählt Hiemer die Geschichte eines kleinen Mädchens – die Mutter Jüdin, der Vater ein Wehrmachtsangehöriger –, das 1937 kurz nach der Geburt durch Vermittlung einer katholischen Nonne als Pflegekind auf einen Einödhof im Allgäu kommt. Gegen den Widerstand der schon etwas älteren Pflegeeltern wird Leni 1942 schließlich auf Betreiben des örtlichen Bürgermeisters nach Auschwitz deportiert, damit das Dorf „judenfrei“ wird. So dramatisch und doch unspektakulär wie diese Geschichte ist auch der Film. Er beschränkt sich auf nur wenige Hauptfiguren, ist ohne große Ausstattungsdetails oder gar Massenszenen inszeniert und macht dennoch die Strukturen deutlich, wie das System damals so perfekt funktionieren konnte. Geradlinig und chronologisch erzählt, an den Jahreszeiten orientiert, mit ausdrucksstarken Bildern und symbolträchtigen Landschaftsaufnahmen versehen, bleiben insbesondere Hannes Thanheiser als alter Bauer Aibele und seine Enkelin Johanna in der Rolle der Leni unauslöschlich in Erinnerung.

Zwischen den Kulturen

Ohne die umfassende Anwerbung von Gastarbeitern, vornehmlich aus Italien und der Türkei (in der DDR hießen sie Vertragsarbeitnehmer, kamen erst deutlich später und in geringerer Anzahl und meistens aus Vietnam), wäre das Wirtschaftswunder in Westdeutschland nicht möglich gewesen. Obwohl die Bundesregierung bereits 1973 aufgrund der Ölkrise einen Anwerbestopp verfügte, waren 1975 fast 20 % aller Geburten Ausländergeburten, und 1979 lebten allein in Westberlin 90.000 türkische Gastarbeiter mit ihren Familien. Schon damals machte man sich über die mangelnde schulische und berufliche Versorgung dieser Gastarbeiterkinder Sorgen, was angesichts gegenwärtiger gleichlautender Analysen darauf hindeutet, dass die Politik über mindestens 30 Jahre hinweg versäumt hat, die erforderlichen Hausaufgaben zu machen. Einer der ersten Kinderfilme, die sich mit einem möglichst vorurteilsfreien Miteinander zwischen Ausländerkindern und deutschen Kindern befassen und in der nicht kommerziellen Filmarbeit zum Einsatz kamen, war 1979 der ursprünglich als vierteilige Reihe für die Vorschulserie *Rappelkiste* des ZDF gedrehte Film *Metin* von Thomas Draeger. Der Film handelt von der Freundschaft zwischen einem 6-jährigen türkischen Jungen und einem gleichaltrigen deutschen Mädchen. Bei den deutschen Kindern stößt diese Freundschaft auf Unverständnis und Abwehr, aber auch die türkischen Kinder wollen mit dem Mädchen eigentlich nichts zu tun haben. Um dem Film dennoch eine optimistische Note zu verleihen, lässt Draeger einen Platzregen als eine Art „Deus ex Machina“ auf die Kinder niederprasseln, durch den sich die beiden Kulturen, in gleicher Weise durchnässt, näherkommen. Im Kinderkinobereich blieb dieser Film leider eine der wenigen Ausnahmen. Gut ein Jahrzehnt später zeigte Gernot Krääh mit *Die Distel* – als Kinderkrimi ebenfalls eine Ausnahme im damaligen deutschen Kinderfilmschaffen –, dass sich das Verhältnis zwischen Ausländern und Deutschen zumindest in der Gastronomie weitgehend normalisiert hat. Die etwa 10-jährige Trudi möchte wie ihr großes Vorbild Sherlock Holmes Meisterdetektivin werden. Da sie ihre Umwelt sehr genau beobachtet, kombiniert sie aus dem Verhalten eines Türken, dessen Restaurant gerade zerstört wurde, messerscharf, dass er Opfer eines Schutzgeld-Erpresserrings geworden sein müsse. Zusammen mit ihrem Freund Tom und Rollo, der mit dem Milieu vertraut ist, machen sich die Kinder daran, den Fall aufzuklären.

Im gleichen Jahr 1992 entstand mit *Die Honigkuckuckskinder* von Willy Brunner ein weiterer Film zum Thema Ausländer, der im heutigen Rückblick ein Meilenstein des deutschen Kinderfilms ist, obwohl er dramaturgische Schwächen und z. T. hölzerne Dialoge aufweist. Der ganz ohne öffentliche Fördergelder entstandene Film,

Von links nach rechts:
Die HonigkuckucksKinder,
Die grüne Wolke,
Die Spur der roten Fässer,
Villa Henriette



der wie kein anderer jener Jahre mutig ein brisantes Thema für Kinder nachvollziehbar aufbereitet, wurde damals heftig diskutiert und hatte es schwer, in die Kinos zu gelangen, wohl auch deshalb, weil er sich ohne Umschweife mit Ausländerfeindlichkeit und der Asylantenproblematik auseinandersetzt. Die etwa 12-jährige Lena wird mit ihrer Mutter vom Sozialamt in ein Hafensilo eingewiesen, das zum Hotel „Paradies“ umgebaut wurde und nun Wohnungslosen, Aussiedlern, Asylanten und Illegalen vornehmlich aus afrikanischen Ländern als Notunterkunft dient. Geführt wird das schäbige Hotel von dem gerissenen Geschäftemacher Schmuck, der über seine jugendlichen Helfer Toni und Knister den Asylanten ihre Wertsachen und Pässe entwendet, um sie auf diese Weise nach Strich und Faden auszunutzen. Lena wird von dem schwarzen Mädchen Ajoke aus Angola, die mit ihrer Familie Asyl beantragt hat, schnell in die ungewohnte Welt eingeführt. Dort fristen Menschen unterschiedlichster Nationalität und Herkunft ihr Dasein, die Erwachsenen leben in einer Atmosphäre aus Angst, Reserviertheit und latenter Gewalt, können aber auch solidarisch und hilfsbereit sein. Mit Hilfe des 9-jährigen Äthiopiens Efrem, der mit seinem erwachsenen Bruder illegal über die österreichische Grenze nach Deutschland kam, gelingt es den beiden Mädchen, den Machenschaften des Herrn Schmuck und seiner Helfer auf die Spur zu kom-

men. Gemeinsam schließen sie sich zu den HonigkuckucksKindern zusammen, sind sie doch wie die Kinder des afrikanischen Honigkuckucks aus dem eigenen Nest gefallen und müssen in einer fremden Umgebung überleben. Da sie die Polizei nicht informieren dürfen, um ihre illegal eingewanderten Freunde nicht zu gefährden, organisieren sie mit Hilfe zweier Straßenmusikanten, die balladenhaft das Geschehen musikalisch kommentieren, ein Straßenfest und stellen Schmuck und seine Helfer öffentlich bloß. Wie im Märchen wendet sich am Ende alles zum Guten, auch wenn dieser Schluss überraschend knapp und abrupt ausfällt. Bis auf wenige Ausnahmen sind die Erwachsenen eine Karikatur ihrer selbst, allerdings deutlich weniger als in vielen späteren Kinderfilmen, in denen solche Karikaturen zur Standardschwäche wurden. Eindeutig positive Identifikationsfiguren für Kinder bieten dagegen Lena, Ajoke und Efrem – und darauf kommt es in einem Film, der sich speziell an Kinder richtet, in erster Linie an. Trotz seiner formalen Schwächen setzte der Film wichtige neue Akzente für den Kinderfilm, die damals jedoch ignoriert oder bewusst abgeblockt wurden. Der skandinavische Kinderfilm zeigte Jahre später, dass die Richtung stimmte, auch wenn beispielsweise der auf der Berlinale präsentierte *Kidz in da Hood* (2007) in Deutschland nicht einmal in die Kinos gelangte.

Steinerne Flüsse, rote Fässer und grüne Wolken

Ökologische Fragestellungen rückten bereits etwa Mitte der 1970er-Jahre in das öffentliche Bewusstsein und führten u. a. zur Gründung einer eigenen Partei, die 1983 in den Deutschen Bundestag einzog. Das gestiegene Bewusstsein für die Umwelt spiegelte sich relativ schnell auch im Bereich des Kinderfilms, auch wenn das Potenzial dieses Themenkomplexes kaum ausgeschöpft wurde und sich stärker im Bereich des Fernsehens, etwa in der populären *Löwenzahn*-Serie, niederschlug. Immerhin drehte Thorsten Näter 1981 in Kooperation mit dem Fernsehen seinen Film *Der steinerne Fluß*, in dem sich zwei Kinder aus Westberlin gegen die Opferung der Natur wenden, als sie bei einem Ausflug entdecken, wie ein unberührtes Stück Natur dem Fortschritt in Form einer Stadtautobahn weichen soll. Sie schließen sich einer Bürgerinitiative an, werden gemeinsam mit dem Publikum für den Schutz der Natur sensibilisiert, erkennen andererseits auch deutlich die Grenzen ihres Engagements.

1989 drehte Werner Kubny, ebenfalls in Koproduktion mit dem Fernsehen, seinen Film *Der Mann mit den Bäumen* nach der Erzählung *Der Mann, der die Bäume pflanzte* von Jean Giono. Sein meditativer, fast stiller Film beginnt mit einer Rahmenhandlung, in der die 8-jährige Anna ihren Opa bittet, ihr beim Einpflanzen eines kleinen beschädigten Bäumchens behilflich zu sein. Der Großvater erzählt ihr daraufhin die Geschichte eines Schäfers in der französischen Provence, der vor dem Ersten Weltkrieg damit begann, über viele Jahrzehnte hinweg systematisch Bäume zu pflanzen, weil er sich sicher war, andernfalls würden das Land und seine Bewohner keine Überlebensgrundlage mehr haben.

Ging es in diesen Filmen noch mehr um den Erhalt der Natur, beschritt *Die Spur der roten Fässer* (1995) von Kai Wessel sechs Jahre später neue Wege, weniger in der auch hier allzu klischeehaften Zeichnung der Erwachsenenfiguren als in der Absicht, damit einen Kinderfilm für die große Leinwand zu drehen, der dank einer nennenswerten Verleihförderung mit verhältnismäßig vielen Kopien vom Basis-Filmverleih gestartet wurde. Die kommerziellen Erwartungen wurden allerdings nicht erfüllt, zumal sich die Schulen viele Jahre vor den ersten Schulkinowochen noch in keiner Weise zu einer Kooperation bereit erklärt hatten. Wessels Ökokrimi für Kinder spielt in der Mark Brandenburg. Dort möchte Familie Steinküller mit ihren drei Kindern und dem Freund eines der Geschwister Urlaub auf dem Bauernhof machen. Die Kinder lassen sich ihre Urlaubsfreude nicht nehmen, obwohl der Sohn der Wirtsleute kurz zuvor aus unbekanntem Gründen verstorben ist. Als sie beim Baden im See lauter tote Fische entdecken, scheint sich niemand im Dorf darüber aufzuregen. Deshalb beobachten die Kin-

der alles in der Nähe eines stillgelegten russischen Truppenübungsplatzes, der für sie wie ein Abenteuerspielplatz wirkt. So kommen sie dem Geheimnis der roten Fässer, mit denen ein fieser Geschäftsmann viel Geld verdienen möchte, und einem handfesten Giftmüllskandal auf die Spur.

Ein wagemutiges Experiment ging Claus Strigel im Jahr 2000 mit seinem Film *Die grüne Wolke* ein, die bis dato als unverfilmbar geltende Adaption von Alexander S. Neills Bestseller *The Last Man Alive* aus dem Jahr 1938, dem Begründer der legendären Summerhill-Schule. Soweit sich die Handlung überhaupt nacherzählen lässt, geht es um einen Lehrer, der seinen ungeduldigen Schülern die phantastische Geschichte von den letzten Menschen auf der Erde erzählt. Gebannt lauschen sie seinen Ausführungen über eine grüne Wolke, die alle Menschen versteinert. Unter anderem tauchen eine tiefgefrorene Schönheitskönigin, genmanipulierte Renntomaten in der Wüste Gobi, ein Kinder hassender Kaufhausmanager und eine Gangsterbande auf, bis die Kinder die Geschichte selbst in die Hand nehmen. Zumindest in formaler Hinsicht war der Film, der um eine FSK-Freigabe ab 6 Jahren kämpfen musste, einer der innovativsten Kinderfilme seit Jahren.

Fazit

Unter dem hier vorgenommenen Blickwinkel – den Kinderfilm auf Zeitströmungen abzuklopfen, die sich mit der sozialen Realität in Deutschland unmittelbar auseinandersetzen und direkte gesellschaftspolitische Bezüge aufweisen – stellt sich heraus, dass es solche Themen im Kinderfilm eindeutig schwerer als andere haben. Auf entsprechende Zeitströmungen wird, wenn überhaupt, nur verspätet oder auf sehr rudimentäre Weise reagiert. Das könnte auch mit der Förderpolitik der vergangenen 30 Jahre zusammenhängen und mit einem Sicherheitsdenken, das jedes Experiment im Ansatz erstickt. Wirtschaftlichkeitserwägungen und das Recht auf gute Unterhaltung müssen nicht zwangsläufig gegen den auch für den Kinderfilm gültigen Anspruch stehen, über das Filmenerlebnis besser in die Gesellschaft hineinzuwachsen und sich mit den Problemen dieser Gesellschaft auf eine Weise beschäftigen zu können, die dem Entwicklungsstand des jeweiligen Alters entspricht. Und wer weiß, vielleicht stehen *Villa Henriette* (2004) von Peter Payer und neuerdings die lettisch-österreichische Produktion *Die kleinen Bankräuber* von Armands Zvirbulis später einmal in einer ganzen Reihe von Kinderfilmen, die dieser Zielgruppe kindgerecht etwas über die Auswirkungen von Bau- und Finanzkrise vermitteln konnten.¹

Anmerkung:

1 Ausführlicher und mit weiteren Beispielen behandelt der Autor das Thema in dem Buch *Kindheit und Film. Geschichte, Themen und Perspektiven des Kinderfilms in Deutschland*, das im UVK-Verlag erschienen ist und von Horst Schäfer und Claudia Wegener herausgegeben wurde.

Holger Twele (M. A.) ist freiberuflich tätig als Filmpublizist und -pädagoge, arbeitete in diesen Funktionen mehr als 20 Jahre auch für die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) und ist u. a. Onlineredakteur der „Kinder- und Jugendfilm Korrespondenz“.





Titanic

Fühlen, Denken,

Medial erzeugte Emotionen und ihre Bedeutung für die Persönlichkeitsentwicklung

Emotionen steuern unser Leben. Wenn wir neue Menschen kennenlernen, stellen sich Sympathie oder Antipathie, Vertrauen oder Misstrauen oft bereits ein, bevor wir uns mit unserem Verstand einen klaren Eindruck haben verschaffen können. Emotionen sind meist hilfreich, sie können das Leben aber auch zur Hölle machen. Die Angst hilft uns, Gefahren schnell zu erkennen, vor ihnen zu flüchten oder andere geeignete Maßnahmen zu ergreifen. Sie kann uns aber auch lähmen, wenn sie übermächtig wird, uns beispielsweise bei Prüfungen nervös und unkonzentriert machen, auch wenn wir eigentlich gut vorbereitet sind.

Unsere Emotionen haben sich im Laufe der Menschheitsgeschichte allmählich entwickelt. Sie haben die Funktion, Lebenssituationen schnell und ohne Einschaltung des Verstands

zu bewerten und spontan die richtige Reaktion einzuleiten. Positive Emotionen können Glücksgefühle und Euphorie auslösen. Sie stellen sich z. B. ein, wenn wir verliebt sind, wenn wir eine schwierige Situation gemeistert haben oder uns an der Ästhetik von Landschaften, Architektur, Musik und Bildern erfreuen. Negative Emotionen wie Angst, Trauer, Kummer, Wut oder gar Hass können andererseits unsere Lebensfreude zumindest vorübergehend zunichtemachen.

Auch Medien können starke Gefühle erzeugen. Schauen wir uns einen Liebesfilm an, dann sind wir traurig, wenn das sympathische Paar nicht zusammenbleibt. Und wir empfinden Glück, wenn sich beide zum Schluss dann doch gefunden haben. Es ist fast so, als würden wir es selbst erleben, aber eben nicht so stark und nur vorübergehend. Bei Horrorfilmen

Handeln

fürchten wir mit den Opfern, bei Actionfilmen retten wir mit dem Helden die Welt – und im Dschungel-TV eckeln wir uns, wenn ein „Star“ glitschige Würmer essen muss. Im Internet erfreuen sich Portale einer gewissen Beliebtheit, die Menschen mit grausamen Verletzungen oder Verstümmelungen zeigen. Die Erzeugung von Schock, Ekel und Angst durch mediale Darstellung wird offensichtlich gewollt, denn sonst würde sich niemand der Konfrontation mit solchen Bildern aussetzen.

Im Bereich des Jugendschutzes stellen wir uns die Frage, was es vor allem für junge Zuschauer bedeutet, wenn sie auf der Ebene des symbolischen Angebots der Medien Gefühle entwickeln, mit denen sie zumindest aus der Sicht Erwachsener in ihrem realen Leben noch nichts zu tun haben sollten. Als

besonders problematisch wird die Konfrontation mit Inhalten angesehen, die Ängste auslösen, welche Kinder nicht angemessen verarbeiten können.

In letzter Zeit geht es aber auch um die Frage, wie sich beispielsweise Schadenfreude gegenüber schwachen Kandidaten in Castingshows auf Kinder oder Jugendliche auswirkt. Übernehmen sie das Muster, das Jurymitglieder gegenüber ungeeigneten Kandidaten z. T. demütigend an den Tag legen, in ihr reales Verhaltensrepertoire?

tv diskurs gibt einen Überblick über die Geschichte und Bedeutung von Emotionen. Dabei geht es vor allem um die Fragen, wie Zuschauer medial erzeugte Emotionen erleben bzw. verarbeiten und welche Auswirkung dies auf ihr reales Leben und ihr Verhalten hat.

Frank Schwab

Medien – insbesondere unterhaltende Medien – sprechen unsere Emotionen an. Hierzu hat die Medienpsychologie bereits einige Konzepte und Theorien entwickelt, die oft jedoch weitgehend unverbunden nebeneinanderstehen. Die Theorieentwicklung kann dabei einerseits von den aktuellen Emotionstheorien profitieren, andererseits bietet die Evolutionspsychologie eine neue Perspektive an, die die Überlegungen zum Zusammenhang zwischen Medien, Emotionen und Unterhaltung bereichert.

Medien, Emotionen und Unterhaltung

Medien als emotionale Verführer

Medien erzeugen im Nutzer Emotionen wie Neugierde und Spannung, sie lassen ihn unterschiedlichste, auch negative Emotionen erleben, erregen oder langweilen ihn. Schon nach kurzer Zeit baut er emotionale Neigungen (affektive Dispositionen, Zillmann 2004) gegenüber den Protagonisten oder Medienfiguren auf. Zudem sind unterhaltende mediale Narrative meist so gestaltet, dass durch geschickte Manipulation der Erregungsmuster des Nutzers dessen emotionales Erleben zusätzlich gesteigert wird. Gelingt das Zusammenspiel all dieser emotionalen Phänomene, so fühlt sich der Rezipient gut unterhalten.

Medien: Lust und Laune(n)

Die Neugierde, die wir in Auseinandersetzung mit Medien empfinden, und unsere Neigung, die fremden Welten eines Computerspiels auf das Genaueste zu explorieren, hat schon Berlyne (1960) vorweggenommen und thematisiert. Er betonte schon damals die zentrale Rolle evolutionärer Aspekte dieses Neugier- und Explorationsverhaltens im Umgang mit der Natur, Kunst und den Medien. Berlynes Arbeiten haben dabei auch die Konzeption aktueller medienpsychologischer Wirkstudien beeinflusst (Suckfüll 2004) und Überlegungen zum Film-erleben (etwa Tan 1996; 2008) ebenso geprägt wie Theo-

rien zum Unterhaltungs- (Vorderer 2004) oder Musik-erleben (Schramm 2004). In neuerer Zeit hat vor allem Zillmann mit seinen medienpsychologischen Ansätzen und Forschungen das Feld psychologischer Analysen des Erlebens und Verhaltens von Menschen im (emotionalen) Umgang mit Medien entscheidend geprägt. Seine Drei-Faktoren-Theorie emotionalen Erlebens und Verhaltens adressiert sowohl Emotionen als auch Stimmungen und empathisches Geschehen. In diese Emotionstheorien lassen sich eine Vielzahl von Befunden und Überlegungen bezüglich der emotionalen Selektion, Nutzung und Wirkung unterschiedlichster Medien integrieren. Dabei wurde bisher jedoch keineswegs jeder Faktor (Disposition, Erregung, Erleben) in jedem Bereich (Emotion, Stimmung, Empathie) gleichgewichtig untersucht. Zudem trat die evolutionäre Perspektive in diesen Arbeiten deutlich in den Hintergrund. Auch unterscheiden andere – für die Medien und Kommunikationswissenschaft bedeutsame – Emotionstheorien (für einen Überblick: Schramm/Wirth 2006) mehr Faktoren bzw. Komponenten (etwa Scherer 1984; 1993: Ausdrucks-, Gefühls-, kognitive Appraisal-Komponente, motivationale und neurophysiologische Komponente). Diese weitreichenderen und differenzierteren Ansätze der Emotionsforschung scheinen sich zunehmend auch in der Medienpsychologie durchzusetzen (Schwab 2001).

Mutter Natur lässt sich nicht so einfach täuschen; oder doch?

Ein Hauptkritikpunkt an der Excitation-Transfer-Hypothese Zillmanns setzt an einem ihrer Ausgangspunkte, der Zwei-Faktoren-Theorie von Schachter, an. Innerhalb der Emotionsforschung ist die Beeinflussung von Emotionen durch Fehlattritionen eine seit Schachter und Singer (1962) vielfach untersuchte Fragestellung (Überblick bei Meyer/Schützwohl/Reisenzein 1993). Schachters Zwei-Faktoren-Theorie (1964) fand jedoch in Replikationsversuchen wenig Unterstützung. Marshall und Zimbardo (1979, S. 983) resümieren unter Bezug auf die evolutionäre Zweckmäßigkeit unserer Emotionen: „Es ist nicht so leicht, Mutter Natur zu täuschen.“ Cacioppo, Berntson und Crites (1996, S. 97) kritisieren das Konzept des Arousal grundlegend als historisch überholt und „simplistic [...], the future should be bright as more sophisticated neuroscience concepts and paradigms are brought to bear on social psychological phenomena.“

Zwar sieht auch Zillmann den Ursprung der Emotionen in der Phylogenese des Menschen. Seine Erklärungen bleiben jedoch vor allem proximaler Natur (Wie funktioniert der psychologische Mechanismus?). Ultimate Ursachen (Wie kam dieser Mechanismus überhaupt in die Welt?) werden kaum berücksichtigt. Zwar lässt sich, ausgehend vom Excitation-Transfer-Ansatz, eine einfache Theorie dramatischer Darbietungen entwickeln, welche danach fragt, wie sich kunstvolle emotionale Filmmontagen und Narrative auf das Erleben des Rezipienten während des Rezeptionsprozesses auswirken. Allerdings scheinen die Prozesse emotionalen Medienerlebens deutlich komplexer, als es die Excitation-Transfer-Hypothese alleine bisher nahelegt. Die Annahmen zur Erregungsübertragung thematisieren eher eine Fehlfunktion unseres Affektsystems (Fehlattrition) als einen von der Evolution zweckmäßig gestalteten Wirkmechanismus. Werden also Medien und Medieninhalte entwickelt, um Mutter Natur zu täuschen und die evolvierten emotionalen Mechanismen der Nutzer und Rezipienten zu betrügen, oder werden diese Mechanismen vom Rezipienten kompetent genutzt? Wie ist die herkömmliche Medienpsychologie bisher mit dem Thema Unterhaltung verfahren? Welche theoretischen Konzepte konnten sich etablieren und wie lässt sich die Forschung zum Thema Unterhaltung – hier scheinen Emotionen eine herausragende Rolle zu spielen – beschreiben?

Unterhaltung verstehen. Wie geht das?

Holzwege und Labyrinth

Innerhalb der Medienpsychologie haben Forschung und Theoriebildung zu Unterhaltungsphänomenen mittlerweile einen festen Platz. Aktuell lässt sich eine auf verschiedenste Disziplinen verstreute Forschungslandschaft beschreiben, der es vor allem an der Integration der Einzelergebnisse mangelt (Zillmann/Vorderer 2000). Anfänglich wurde Unterhaltung als Medien- bzw. Medieninhaltsmerkmal konzipiert und als ein Pol der Dimension „Unterhaltung vs. Information“ aufgefasst. Diese Fehlkonzeption als (eindimensionales) Inhaltsmerkmal behinderte Forschung und Theoriebildung immens. Die aktuelle Medienpsychologie definiert Unterhaltung in erster Linie als Rezeptionsphänomen, u. a. entlang der folgenden Konzepte: Innerhalb des eher kommunikationswissenschaftlichen Uses-and-Gratifications-Ansatzes wird Unterhaltung als bewusstes (stets verbalisierbares) Mediennutzungsmotiv konzeptualisiert. Der Eskapismusansatz unterstellt ein eher dysfunktionales (Realitäts-) Fluchtmotiv. Hinsichtlich der Unterhaltungsselektion und -motivation beschreibt die Medienpsychologie (wie oben eingeführt) Exploration und Neugierde als Motive. Mediennutzung zur Stimmungsregulation thematisiert der Mood-Management-Ansatz. Aus einer differenziellen Perspektive werden Angstlust („thrill“) und „sensation seeking“ als Ursachen für spannungsgeladene Unterhaltungsrezeption beschrieben. Auch Identitätsmanagement und die ästhetisch-distanzierte Beschäftigung mit Lebensproblemen werden als Motive diskutiert. Unterhaltsame Rezeptionsprozesse beschreibt der Affective-Disposition-Ansatz als unterhaltsamen, empathischen und emotionalen Schwebezustand zwischen Hoffen und Bangen, wobei Excitation-Transfer-Effekte den Regelfall emotionalen Prozessierens unterhaltsamer Medienangebote darstellen (für einen Überblick vgl. Schwab 2001; 2008).

Früh (2002) versucht ordnend, die verschiedenen Ansätze und Ergebnisse der Unterhaltung durch das Fernsehen in einer integrativen kommunikationswissenschaftlichen Theorie zu vereinen. Dabei erzeugen emotionale Reaktionen auf einer Mikroebene auf der Makroebene das Unterhaltungserleben des Rezipienten. Auch die Evolutionspsychologie hat erste integrative theoretische Beiträge zur Erklärung des Unterhaltungsphänomens geliefert, die im Folgenden vorgestellt werden.

Literatur:

Berlyne, D. E.:
Conflict, Arousal and Curiosity. New York 1960

Cacioppo, J. T./Berntson, G. G./Crites, S. L.:
Social neuroscience: Principles of psychophysiological arousal and response. In: E. T. Higgins/A. W. Kruglanski (Hrsg.): *Social psychology: Handbook of basic principles.* New York 1996, S. 72–101

Dennett, D. C.:
Darwins gefährliches Erbe. Hamburg 1997

Dissanayake, E.:
Art and Intimacy: How the Arts Began. Seattle 2000

Früh, W.:
Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz 2002

Marshall, G./Zimbardo, P. G.:
Affective consequences of inadequately explained physiological arousal. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 37/1979, S. 970–988

Meyer, W.-U./Schützwohl, A./Reisenzein, R.:
Einführung in die Emotionspsychologie (Band 1). Bern 1993

Miller, G. F.:
The Mating Mind: How Sexual Choice Shaped the Evolution of Human Nature. New York 2000

Nass, C./Steuer, J./Tauber, E. R.:
Computers are Social Actors. In: B. Adelson/S. Dumais/J. Olson (Hrsg.): *Human Factors in Computing Systems: CHI'94 Conference Proceedings.* New York 1994, S. 72–78

Nettle, D.:
What happens in Hamlet? Exploring the psychological foundations of drama. In: J. Gottschall/D. S. Wilson (Hrsg.): *Literature and the Human Animal.* Evanston, IL 2005

Ohler, P./Nieding, G.:
An Evolutionary Perspective on Entertainment. In: J. Bryant/P. Vorderer (Hrsg.): *Psychology of Entertainment.* Mahwah, NJ 2006a, S. 423–434

Darwins Perspektive auf mediale Unterhaltung

Wie die Vergangenheit die Gegenwart erleuchtet

Während Psychologen und Kommunikationswissenschaftler meist lediglich nach dem Wie des Funktionierens eines Phänomens (im Hier und Jetzt) fragen, gehen evolutionär denkende Wissenschaftler einen Schritt weiter und fragen immer auch nach dem *Woher und Wozu?* Die evolutionäre Perspektive auf (medien-)psychologische Phänomene negiert demnach nicht die erstgenannte Perspektive auf das Wie, sondern bereichert durch die Fokussierung auf das Woher und Wozu sowohl theoretische Überlegungen innerhalb der Disziplin als auch die Quellen, auf denen die medienpsychologische Argumentation fußt. Evolutionspsychologen fragen also auch nach dem funktionalen und adaptiven Wert verschiedenster Verhaltensweisen und Fähigkeiten.

Unterhaltung:

Biologisch genial oder genial daneben?

Die Evolutionspsychologie betrachtet Unterhaltungs- und Kunstgenuss entweder als Nebenprodukt der Evolution oder als Konsequenz einer Anpassung. Aktuell ist es nicht möglich, eine gut begründete Entscheidung zwischen den konkurrierenden Erklärungsansätzen zu treffen. Nebenprodukterklärungen wie die Ethopoeia-Annahme des Media-Equation-Ansatzes verstehen die Unterhaltungsrezeption als (teilweise dysfunktionale) Auslösung evolvierter sozialer Mechanismen ohne biologisch funktionalen Zweck. So reagieren wir mit unseren Steinzeitgehirnen – obgleich es biologisch keinen funktionalen Zweck erfüllt – je nach Kontext höflich oder verärgert auf unseren Computer. Wir wissen zwar, dass Computer keine wirklichen Akteure sind, können aber kaum umhin, uns ihnen gegenüber trotzdem recht emotional zu verhalten (Nass/Steuer/Tauber 1994). Die unterhaltsam ästhetischen Aspekte der Rezeption von Mediennarrativen beschreibt Pinker (1997) als das nutzlose Kitzeln der mentalen Lustzentren des Menschen, als eine Art Käsekuchen für unsere Gehirne (sehr lecker, aber auch sehr unnötig). Zu den Anpassungserklärungen von Unterhaltung und Kunst zählt die Ornamental-Mind-Theorie, welche die Partnerwahl als Zweckursache beschreibt. Viele Aspekte unseres Gehirns und der von ihm erzeugten kunstvollen und verschwenderischen Kulturprodukte sind nach dieser Theorie Ergebnisse der sexuellen Selektion. Kunst

und Unterhaltung sind demnach Abkömmlinge der Verführung (Miller 2000; Schwender/Schwab 2007). Die Making-Special-Theorie (Dissanayake 2000) hebt den sozialen Zusammenhalt als Zweck der Inszenierungen hervor: Schaut und hört alle her, dies ist wichtig und hat eure Aufmerksamkeit verdient. Schließlich arbeiten die Theorien zum Organisationsmodus Training und Lernen als Zweck von Unterhaltungsaktivitäten heraus (Tooby/Cosmides 2001; Ohler/Nieding 2006a/b). Die Überlegungen zum emotionalen Planspiel betonen das Training und Lernen emotionaler Mechanismen sowie die emotionale Feinjustierung dieser Mechanismen als Zweck von Unterhaltungsaktivitäten (Schwab, im Druck).

Unterhaltung als emotionales Planspiel

Medien als (mentales) Sandkastenspiel

Menschen als „Poppersche Wesen“ (Dennett 1997) sind in der Lage, in mentalen Simulationen Hypothesen über die Welt zu testen, statt hohe Risiken in der realen Welt einzugehen. Mediales Probedenken (als externalisierte mentale Simulationen anderer) bietet einen geschützten Raum, „Dos and Don'ts“ der menschlichen Existenz einer Prüfung zu unterziehen. Dabei kommt dem sozialen Selektionsdruck (in frühen Hominiden-Horden) als formende Kraft dieser Fähigkeit eine zentrale Rolle zu. Medienrezipienten bearbeiten in parasozialen Beziehungen und durch Beobachtung von Medienfiguren vor allem soziale Probleme – und gerade diese werden als besonders anregend und unterhaltsam erlebt (Schwab, im Druck). Unterhaltsame mediale Inhalte sind also vorrangig bestimmt durch evolutionär relevante und somit emotionale Inhalte, welche beim Menschen vor allem um soziale Themen kreisen. Dabei interessiert uns das Schicksal fiktiver Personen nach den Annahmen der Supernormal-Conversation-Hypothese (Nettle 2005) vor allem dann, wenn intensiviertere Versionen von Fitnessproblemen (Verlust, Gewinn, Gefährdung reproduktiver Möglichkeiten) dargeboten werden, wenn also Geschichten angeboten werden, die „bigger than life“ ausfallen. Diese supernormalen Auslöser triggern das Verhalten teilweise sogar stärker als der natürliche Auslöser. So werden von einigen Vögeln übergroße Eier eher in das Nest eingekollt als natürliche Eier. In medialen Narrativen mögen einerseits supernormale Charaktere (Lara Croft) auftauchen, andererseits können aber auch supernormale Situa-

tionen (Rettung der Welt) erdacht werden. Supernormale Narrative und deren mediale Inszenierung können auf diese Weise besonders spannungsgeladene Unterhaltungsinhalte generieren (Wann hat man schon die Gelegenheit, bei der Rettung oder dem Untergang der Welt zugegen zu sein?).

In der Konzeption der Unterhaltungsrezeption als emotionales Planspiel betont der „Spiel“-Aspekt den spielerischen Charakter des Rezeptionsprozesses, der von positiven Emotionen begleitet wird und eben kein „kalter“, rein kognitiver bzw. unlustvoller, anhedonischer Umgang mit Medieninhalten (etwa: langweilig, quälende E-Learning-Prozesse) ist. Der „Plan“-Aspekt hebt das hypothetische und den Lern- bzw. Trainingsanteil der evolutionären Organisationsmodus-Erklärungen hervor. „Emotional“ sind die Planspiele, da die angebotenen Fiktionen genutzt werden, um auf das in den Emotionen gesammelte evolvierte Wissen flexibel und ungefährdeter zuzugreifen zu können (Was wäre [emotional], wenn?). Dabei können die angeborenen emotionalen Programme als Unterhaltungsrezeptionswirkung einer Feinjustierung unterzogen werden, so dass sie sich an aktuelle kulturelle Umwelten anpassen. Unterhaltungsmedien wirken jedoch keineswegs deterministisch. Durch Medienpräferenzen und (defensive) Medienselektion entstehen vielmehr rückgekoppelte Prozesse zwischen Rezipient und den gewählten Unterhaltungsinhalten bzw. -medien.

Gelingt mediales Unterhaltungserleben, so wird es von belohnenden positiven Gefühlen der Freude, des Interesses und der Zufriedenheit begleitet. Diese schalten das mentale System in einen Zustand, der dazu dient, das Verhaltens- und Wissensrepertoire zu erweitern. Langeweile sollte hingegen inadäquate Lernthematika oder deren verfehlte Inszenierung anzeigen.

Medienphänomene, die aus einer nicht evolutionären Perspektive teilweise irrational erscheinen, können – wie das Beispiel der Unterhaltung zeigt – so besser erklärt werden (Schwab 2007): Mit einem zweiten, evolutionären Auge sieht man (auch) in der Medienpsychologie klarer.

Ohler, P./Nieding, G.:
Why play? An evolutionary perspective. In: P. Vorderer/ J. Bryant (Hrsg.): *Playing video games.* Mahwah, NJ 2006b, S. 101–114

Pinker, S.:
How the mind works. New York 1997

Schachter, S.:
The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. In: L. Berkowitz (Hrsg.): *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1). New York 1964

Schachter, S./Singer, J.:
Cognitive, social and physiological determinants of emotional state. In: *Psychological Review*, 69/1962, S. 379–399

Scherer, K. R.:
Emotion as a multicomponent process. In: *Review of Personality and Social Psychology*, 5/1984, S. 37–63

Scherer, K. R.:
Studying the emotion-antecedent appraisal process: An expert system approach. Special issue: Appraisal and beyond: The issue of cognitive determinants of emotion. In: *Cognition & Emotion*, 7/1993, S. 325–355

Schramm, H.:
Musikrezeption und Radionutzung. In: R. Mangold/ P. Vorderer/G. Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Göttingen 2004, S. 443–465

Schramm, H./Wirth, W.:
Medien und Emotionen: Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54/2006/1, S. 25–55

Schwab, F.:
Unterhaltungsrezeption als Gegenstand medienpsychologischer Emotionsforschung. In: *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 2/2001/13 (N.F.1), S. 62–72

Schwab, F.:
Evolutionäres Denken: Missverständnisse, Trugschlüsse und Richtigstellungen. In: F. Schwab (Hrsg.): *Evolutionäre Medienpsychologie.* Zeitschrift für Medienpsychologie. Themenheft, 4/2007/19, S. 140–144

Schwab, F.:
Unterhaltung. In: N. C. Krämer/S. Schwan/D. Unz/ M. Suckfüll (Hrsg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte.* Stuttgart 2008, S. 242–248

Schwab, F.:
Lichtspiele – Eine Evolutionäre Medienpsychologie der Unterhaltung. Stuttgart 2010, im Druck

Schwender, C./Schwab F.:
Grundlagen der emotionalen und ästhetischen Medienwahrnehmung. In: A. Bartsch/J. Eder/ K. Fahlenbrach (Hrsg.): *Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote.* Köln 2007, S. 60–85

Suckfüll, M.:
Ansätze zur Analyse von Wirkverläufen. In: R. Mangold/P. Vorderer/ G. Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Göttingen 2004, S. 401–416

Tan, E. S.:
Emotion and the structure of narrative film. Films as an emotion machine. Mahwah, NJ 1996

Tan, E. S.:
Entertainment Is Emotion: The Functional Architecture of the Entertainment Experience. In: *Media Psychology*, 11/2008, S. 28–51

Tooby, J./Cosmides, L.:
Does Beauty Build Adapted Minds? Toward an Evolutionary Theory of Aesthetics, Fiction and the Arts. *Substance*, 94/95/2001, S. 6–27

Vorderer, P.:
Unterhaltung. In: R. Mangold/P. Vorderer/G. Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Göttingen 2004, S. 544–564

Zillmann, D.:
Emotionspsychologische Grundlagen. In: R. Mangold/P. Vorderer/G. Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Göttingen 2004, S. 129–150

Zillmann, D./Vorderer, P.:
Media entertainment: The psychology of its appeal. Mahwah, NJ 2000

Priv. Doz. Dr. Frank Schwab ist Akademischer Oberrat an der Fachrichtung Psychologie (Medien- und Organisationspsychologie) der Universität des Saarlandes. Er forscht zu evolutionspsychologischen Aspekten der Medien, emotionalen Medienwirkungen, Kino und Unterhaltung.



Kein Zweifel: Wenn wir einen Liebesfilm sehen, fiebern wir mit, wenn die Beziehung nicht zustande kommt oder zu zerbrechen droht, und wir sind so glücklich wie das Paar im Film, wenn zum Schluss trotz aller Steine, die im Weg lagen, die Liebe siegt. Auch bei Actionfilmen erleben wir die Achterbahn der Gefühle des Helden mit, wenn er unversehens die Welt retten muss und dabei immer in letzter Sekunde selbst vor dem Untergang bewahrt wird. Gefühle, so scheint es, entscheiden darüber, ob wir einen Film genießen oder ihn als langweilig empfinden. Was bedeuten die Gefühle für die Verarbeitung von Medieninhalten? Was macht den Genuss aus, wie werden unsere Vorlieben gesteuert? *tv diskurs* sprach darüber mit Dr. Clemens Schwender, Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Fachhochschule für Management und Gesundheit in Potsdam.

Gefühle bewerten, was wir sehen

Das Verhältnis von Emotion und Kognition bei der Medienrezeption



Menschen lieben Medieninhalte, die sie in Angst und Schrecken versetzen. Was macht solche Darstellungen so attraktiv?

Solche Situationen spielen eine Rolle in unserem Denken. Sie sind Teil unserer Imagination. Fiktionale Formate sind somit nichts anderes als eine Darstellung unserer Phantasien. Was aber braucht eine solche Phantasie, um Stoff für einen Film zu bieten? Wir brauchen Figuren, einen durch Anfang und Ende begrenzten Konflikt. Das bedeutet, wir werfen jemanden in eine Situation, geben ihm bestimmte Spielregeln vor und schauen zu, ob und wie er damit klarkommt. Die lebensbedrohlichen Gefahren sind dabei ein ganz zentraler Aspekt: Wie übersteht jemand diese Gefahren? Woran erkennt man eine Gefahr? Woran erkennt man die Bösewichte? Wie bestraft man die Täter? Wir haben es hier also auch mit einem sehr moralischen Phänomen zu tun, denn man lernt, welches Verhalten belohnt und welches bestraft wird. Dieses Lernen macht durchaus Sinn, denn es handelt sich hier um Situationen, die man als sehr teuer bezeichnen kann. Nicht etwa im Sinn von Investment, sondern im Sinn von lebensbedrohlich. In solche Situationen kommt man im realen Leben normalerweise nicht, aber wenn, dann sollte man vorbereitet sein. Medien verstehe ich demzufolge als ein Angebot, sich mit diesen Konfliktsituationen mental zu beschäftigen.

Wie sehen Sie das Verhältnis von Emotion und Kognition?

Emotionen sind für uns eine Art Bewertungssystem. Alles, was wir wahrnehmen, geht in unserem Gehirn erst einmal durch einen Filter, der wichtige von unwichtigen Dingen trennt. Dinge, die für uns von Bedeutung sind, werden emotional bewertet. So kann unser Emotionsystem beispielsweise sehr schnell und spontan sagen: „Achtung! Vorsicht! Finger weg! Gefahr! Ekel! Angst!“ Ich würde Kognition und Emotion nicht als Widerspruch sehen, denn es gibt keinerlei Bewertung ohne Emotionen. Wenn wir etwa über eine Sache entscheiden müssen und uns eine Bedenkzeit erbeten, machen wir in dieser Zeit doch nichts anderes, als gedanklich durchzuspielen, welche Konsequenzen die eine oder andere Entscheidung hätte, d. h., wir versuchen, die jeweilige Entscheidung emotional zu bewerten.

Können wir z. B. bei ästhetischen Fragen überhaupt in der Bewertung übereinkommen, wenn jeder Mensch sein individuelles Bewertungssystem hat?

Das ist eine spannende Frage: Warum reden wir so viel über Ästhetik und Geschmack, wenn schließlich doch jeder Einzelne sein eigenes Bewertungssystem hat? Natürlich macht es Sinn, sich in einer Gruppe darüber abzustimmen, was man mag. Wenn Sie beispielsweise einen Menschen nach dem Film fragen, den er zuletzt gesehen hat, kann dieser Ihnen sehr schnell sagen, ob er ihm gefallen hat. Also wäre meine Vermutung, dass hier genau der Grund liegt, warum wir darüber reden: Wir haben damit beide etwas, das wir betrachten – und stimmen unsere ästhetische, emotionale Bedürfnislage ab.

Ist das der Grund, weshalb wir so gerne Jurys mögen, da es eigentlich ein Versuch ist, einen gefühlsmäßigen Standard zu setzen?

Zumindest versucht man, Gemeinschaft herzustellen, indem die Gemeinschaft jemanden bestimmt, der beurteilen soll, was gut und was schlecht ist. Mit dieser Bewertung kann sich jeder Einzelne dann auseinandersetzen. Diese Bewertung muss nicht absolut sein, man kann sich durchaus von ihr distanzieren. Auf der anderen Seite kann ich aber auch sagen, dass ich diesen oder jenen Film sehen muss, weil die Jury ihn so und so bewertet hat.

Versuchen wir, über Filme eine Scheinsituation herzustellen, in der wir ähnliche oder identische Gefühle haben wie in der Realsituation?

Ich komme gerade von einer Tagung, auf der folgendes Experiment vorgestellt wurde: Die Wissenschaftler wollten wissen, ob sich die Emotionen im wirklichen Leben unterscheiden von jenen, die Spieler des Online-Spiels Second Life empfinden, ein Spiel, in dem im Grunde reales Leben simuliert wird. Also haben die Forscher Spieler gefragt, wie sie empfinden würden, wenn sie in Second Life eine Beziehung hätten und herauskäme, dass sie betrogen werden. Für involvierte Spieler gibt es den Studienergebnissen zufolge keinen Unterschied auf der emotionalen Ebene. Befragt man dagegen Menschen, die nicht in das Spiel involviert sind, bekommt man als Antwort, dass das totaler Unsinn sei. Für die Spieler dagegen ist es wohl einfach eine zusätzliche Rolle, die sie spielen. Auch im realen Leben befinden wir uns ständig in unterschiedlichen ritualisierten Rollen. Jetzt gerade bin ich der Interviewte. Wenn ich im Hörsaal stehe, bin ich der Professor. Ich bin Kollege, Untergebener oder Vorgesetzter. In jeder meiner Rollen werden unterschiedliche Erwartungen an mich gestellt, wie ich mich zu verhalten habe, was natürlich auch zu Konflikten führen kann.

Starke Emotionen spielen auch bei Castingshows wie Deutschland sucht den Superstar eine große Rolle. Warum schauen Menschen Shows, bei denen andere äußerst heftig kritisiert und verbal fertiggemacht werden?

Einerseits fällt mir dazu der amerikanische Begriff „downward comparison“ ein, der Abwärtsvergleich. Menschen schauen diese Sendung und vergleichen sich mit den Teilnehmern, um schließlich festzustellen, dass es ihnen glücklicherweise nicht so schlecht geht wie diesen. Aus der psychologischen Forschung weiß man, dass es den Menschen emotional besser geht, wenn sie andere sehen, denen es schlechter geht als ihnen selbst. Das hat übrigens auch Konsequenzen für das Hilfeverhalten: Man weiß, dass Menschen in solchen Situationen mehr Hilfe leisten. Andererseits vergleicht sich der Zuschauer mit dem Teilnehmer und kann zu dem Schluss kommen: „So gut wie der bin ich auch.“ Man befindet sich also mit dem Teilnehmer auf Augenhöhe. Darüber hinaus wäre es noch möglich, dass der Teilnehmer besser ist als man selbst. Das wiederum kann man bewundern, zudem weiß man dann, wie man erfolgreich sein kann.

Ein Merkmal des Formats Deutschland sucht den Superstar ist sicherlich, dass starke Kandidaten hofiert, schwache dagegen vorgeführt werden. Ein Vorwurf aus dem Bereich des Jugendmedienschutzes lautet hier, dass niedere Instinkte angesprochen werden, beispielsweise etwa die Schadenfreude.

Schadenfreude kann eine Variante oder ein Element des erwähnten Abwärtsvergleichs sein – wobei man bei jedem Einzelnen prüfen müsste, ob es sich hier tatsächlich um Schadenfreude handelt oder ob der Zuschauer einfach nur verfolgt, wie jemand in eine Situation geworfen wird, in der es bestimmte unangenehme Regeln gibt und er sich darin bewähren muss.

Untersuchungen zu diesem Format belegen, dass die Emotionen der Rezipienten gegenüber schwachen Kandidaten z. T. sehr widersprüchlich sind. Man empfindet Schadenfreude, gleichzeitig aber auch Empathie! Die Kommunikationsforscherin Anne Bartsch bezeichnet dies als Metaemotionen.

Entwicklungspsychologisch betrachtet können Kinder bis zu 8 Jahren immer nur eine Emotion erleben. Danach sind sie fähig, auch komplexere Emotionen zu empfinden. Ein Beispiel: Einem Kind wird von einem Mitschüler auf dem Schulhof die Mütze geklaut. Ein Lehrer beobachtet das, die Mütze muss zurückgegeben werden, dabei tritt der Übeltäter dem anderen Kind aber auch noch vor das Bein. Ein kleines Kind würde sich jetzt entweder darüber freuen, dass es die Mütze wiederhat, oder es würde weinen, weil ihm jemand gegen das Bein getreten hat. Ältere Kinder können sagen: „Ich bin zwar froh, dass ich die Mütze wiederhabe, aber das mit dem Bein war doof.“ Das bedeutet, dass wir in der Lage sind, je nachdem, aus welcher Perspektive wir einen Fall betrachten, ihn unterschiedlich zu bewerten. Mit dem Begriff der Metaemotionen kann ich mich nicht wirklich anfreunden. Der Begriff der Emotion beinhaltet schon, dass wir Situationen in einem Moment bewerten und sie später noch einmal neu bewerten können, d. h., dass man sich z. B. für etwas schämen kann, was man anfangs noch gut gefunden hat.

Ich habe das so verstanden, dass es Standardemotionen gibt, die immer abrufbereit sind, etwa Gerechtigkeit, Regeltreue oder Mithenschlichkeit. Wir fahren beispielsweise betrunken Auto, aber haben gleichzeitig ein schlechtes Gewissen und sind der Meinung, dass die Polizei Alkoholsünder stärker kontrollieren sollte.

Damit sind wir mitten in einer moralischen Debatte. Es gibt natürlich auch moralische Emotionen: Wut ist das beste Beispiel, auch Ärger und Ekel. Hier wäre für mich ebenfalls die Frage: Lässt sich die Perspektive auf ein anderes Element richten und ist dadurch die Situation völlig neu zu bewerten? Ich nehme eine Neubewertung vor, doch benötige ich dafür keine Metaemotionen, da ich das ständig mache. Emotionen beziehen sich immer auf etwas, manchmal auch auf Dinge, die man bereits emotional bewertet hatte. Jegliche Art von Bewertung ist vorläufig. Diese scheinbaren Widersprüche sind Teil unseres Lebens, Teil unserer Wahrnehmung – und wir haben gelernt, damit bestens umzugehen.

Gibt es nicht so etwas wie eine Hierarchie der Emotionen? Nehmen wir an, ich wäre im Himalaja mit dem Flugzeug abgestürzt, ein Mensch neben mir wäre erfroren. Normalerweise würde ich niemals einen Menschen essen, aber in diesem Moment ist mein Überlebenswille stärker als mein Ekel...

Allgemeine Regeln, die den Anschein von Allgemeingültigkeit haben, helfen da nicht weiter. Nehmen wir die Bibel als Beispiel. Dieses Buch ist ziemlich dick, aber die Zehn Gebote nehmen nur relativ wenig Platz ein. Was ich damit sagen möchte: Auf der einen Seite gibt es die Regeln, aber dann kommt das „Kleingedruckte“, das in diesem Zusammenhang das Entscheidende ist, da es mir erläutert, welche Einschränkungen es gibt und in welchen Situationen es doch in Ordnung wäre, einen anderen Menschen zu essen. Die Frage der Regel ist das eine, aber wir müssen als menschliche und soziale Wesen bestimmen, auf welche Fälle sie angewendet wird und wann Ausnahmen gemacht werden. Das sind entscheidende Dinge, über die wir uns dauernd verständigen müssen. Dazu brauchen wir die Filme, um quasi einen Gegenstand zu haben, an dessen Beispiel Moral ausgehandelt wird. Wir nehmen die Filmimagination sozusagen als Gegenstand des Abgleichs.

Unter moralischen Gesichtspunkten ist die Selbstjustiz ein häufig diskutierter Punkt im Jugendschutz. Ein klassisches Beispiel ist der Film Ein Mann sieht rot. Der Protagonist, dessen Frau und Tochter von einer Bande vergewaltigt und misshandelt worden sind, beginnt selbst einen Rachefeldzug, weil die Polizei zu zögerlich ist. Obwohl sich die Hauptfigur selbst regelwidrig verhält und Gewalttaten begeht, kann sich der Zuschauer in ihre Situation hineinversetzen und ihr Handeln rechtfertigen...

Für mich ist das ein eindeutiges Beispiel von kulturabhängigem Verhalten. In unserer Kultur haben wir andere Regeln, damit umzugehen. Für die USA, wo der Film produziert wurde, beinhaltet der zweite Grundsatz der Verfassung das Recht, eine Waffe zu tragen. Selbstjustiz war beim Aufbau der USA ein durchaus wichtiges Element. Bei uns ist der Staat derjenige, der das Sagen hat und haben sollte. Aus meiner Sicht ist der Konflikt in diesem Fall eindeutig ein kultureller. Wer das Verhalten innerhalb einer Kultur auf eine andere überträgt, erhält unterschiedliche Bewertungen.

Aber ist es nicht fraglich, ob gerade Jugendliche eine solche kulturelle Kontextuierung im Nachhinein überhaupt mitbekommen? Sollten wir nicht eher überlegen, was es auf der emotionalen Ebene mit den Zuschauern macht, wenn sie bereit dazu sind, einen Rachefeldzug wie in Ein Mann sieht rot in der Phantasie mit zu begehen?

Die Zuschauer sehen doch lediglich ein Beispiel dafür, wie sich jemand aufgrund bestimmter Konstellationen gezwungen fühlt, in einer Art und Weise zu handeln, die sie eigentlich nicht befürworten. Was dieses dargestellte Handeln mit uns macht, lässt sich keinesfalls allgemein sagen. Der eine mag für sich eine Berechtigung daraus ableiten, andere zu verprügeln, ein anderer geht vielleicht hinaus und sagt: „So ein schlechter Film.“ Ich habe für eine Studie Feldpostbriefe aus dem Zweiten Weltkrieg daraufhin untersucht, wie Medien wahrgenommen werden und wie Propaganda wirkt. Wenn man sich die Briefe genauer anschaut, findet man sicherlich viele Autoren, die systemkonform schreiben und denken, aber es gibt auch die anderen, die Propaganda als solche entlarven und sehr zynisch und ablehnend damit umgehen. Ich finde in diesem Zusammenhang den Satz ganz zutreffend, der da lautet: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, wir wissen nur nicht, welche.“

Ähnliches gilt natürlich auch für die Umgehungsweise von Dieter Bohlen mit den Kandidaten bei DS DS. Jugendschützer befürchten, dass sein Verhalten für Jugendliche eine negative Vorbildfunktion haben könnte, doch letztendlich ist das nur eine vage Annahme.

Wenn ich mich diesem Thema aus Sicht der Teilnehmer medienpädagogisch nähere, würde ich versuchen, klarzumachen: Wer in die Medien geht, kommt darin um, wenn er die heutigen Gesetze der Medien nicht kennt. Er muss sich des Risikos bewusst sein. Auf der anderen Seite muss man sich auch fragen, was der Profit für die Teilnehmer ist. Erstens könnte jemand denken: „Was dem passiert ist, geschieht mir nicht, weil ich viel besser singen oder tanzen kann.“ Zweitens könnte jemand daran teilnehmen und sich sinngemäß sagen: „Besser ein stadtbekannter Säufer als ein anonymer Alkoholiker.“ Das bedeutet: Wenn man ein Niemand ist, verschaffen einem die Medien die Illusion, als ein Jemand wahrgenommen zu werden. Was den Teilnehmern passieren kann, ist, dass sie als Trottel wahrgenommen werden, aber das werden sie in ihrem realen Leben ohnehin, also ist das nicht wirklich abschreckend. Die Chance, endlich wahrgenommen zu werden, wird also als gewichtiger eingeschätzt als das Risiko, verbal runtergeputzt zu werden.

Würde man so etwas also aus Gründen des Jugendschutzes verbieten, nähme man den Menschen ihre Freiheit, selbst entscheiden zu können, ob sie an einer solchen Sendung teilnehmen wollen oder nicht.

Ja, das zum einen. Zum anderen kommt man damit auch in eine Zensurdebatte. Wer soll entscheiden, wer teilnehmen kann und wer nicht? Vielleicht bestünde die Aufgabe eher darin, Medienkompetenz in dem Punkt zu erzeugen, wie Medien mit Menschen umgehen und wie sie funktionieren. Im Prinzip ist das, was bei Dieter Bohlen geschieht, etwas ganz Normales. Denn sowohl Kinder und Jugendliche als auch Erwachsene sind ein Leben lang mit jeglichen Formen von Bewertungen konfrontiert. Dass mit der Teilnahme an einer solchen Sendung auch Risiken verbunden sind, will ich gar nicht in Abrede stellen, doch negative Erlebnisse habe ich auch, wenn ich beim Vorstellungsgespräch abgelehnt werde. Das passiert zwar nicht in einer medialen Öffentlichkeit, aber immerhin in einer für diesen Moment sehr relevanten Umgebung. Derjenige, der darüber entscheidet, ob ich eine Lehrstelle bekomme oder nicht, entscheidet in diesem Moment über mein Leben.

Hängt die Tatsache, ob ein mediales Angebot funktioniert, letztendlich davon ab, ob es die Zuschauer emotional berührt?

Sogar Nachrichten berühren mich emotional. Eine Überschwemmung in China ist nichts, was mein Leben wesentlich verändert, doch diese Nachricht verändert mich sehr wohl emotional. Es berührt natürlich, wenn man weinende Menschen sieht. Es gibt ein paar Dinge, von denen ich sagen würde, dass sie mich unmittelbar betreffen, z. B. wie wir mit Aids umgehen. Kondome zu benutzen, ist eine direkte Handlungsanweisung, die das Verhalten des Einzelnen verändern sollte. Alles andere sind fast ästhetische, emotionale Fragen, zu denen ich Haltungen entwickeln kann. Meiner Meinung nach findet das Wesentliche nicht unbedingt in den Medien statt, sondern in der Kommunikation auf dem Schulhof, in der Firma, unter Kollegen. Medien bieten uns dabei lediglich einen Anlass, über diese Dinge nachzudenken und zu entscheiden.

Der Kommunikationswissenschaftler Jo Reichertz meint, dass die Medien keine Werte vermitteln, sondern eher unterschiedlichste Werte anbieten und es dabei Sache des Zuschauers ist, sich zu positionieren.

Das beste Beispiel dafür ist die Talkshow, die idealerweise besetzt ist mit Betroffenen, die dafür und dagegen, den Politikern, die dafür und dagegen, den Experten, die dafür und dagegen sind, und natürlich dem Prominenten, der zu allem etwas sagt, sowie dem Moderator, der versucht, alle zu verstehen. Um als Moderator wahrgenommen zu werden, muss dieser das Gefühl von Neutralität vermitteln. Er muss beide Parteien vorführen, damit der Zuschauer sich positionieren kann. Der Moderator darf polarisieren, aber er darf nicht auf einem Pol sein, sondern muss so tun, als würde er beide zusammenbringen. Die Ausnahme bilden dabei Themen, bei denen gesellschaftlicher Konsens herrscht, wie etwa bei dem Verbot von Kinderpornografie.

Gerade im Bereich des Infotainments oder der Boulevardmagazine geht es ganz stark um Emotionalisierung, genauer gesagt um Empörung. Es wird ein Missstand aufgezeigt, wir empören uns – und dadurch werden Werte erzeugt. Sind unsere Regelsysteme also letztendlich verallgemeinerte Emotionen?

Empörung ist eine spontane Emotion, die sich einstellt, wenn ich etwas sehe, was ich für falsch halte. Es gibt sehr unterschiedliche Formen, wie man ein Nicht-Einverstanden-Sein zeigen kann. Auch durch Humor und Lachen kann ich zum Ausdruck bringen, dass jemand etwas falsch macht. Bei der Diskussion über den Begriff

„Empörung“ sind wir im Grunde bei der Moral und bei der Debatte, wie sich eine Gesellschaft organisiert. Gesellschaft braucht Regeln. Was darf ich? Was kann ich tun? Ich rede mit anderen, ich probiere Dinge aus, ich gleiche mich ab. Der Referenzrahmen wird ständig in der Debatte, in der Diskussion und in der Kommunikation entworfen. Der mag sich verschieben, aber die Debatte ist eine öffentliche.

Wie würden Sie in diesem Kontext den Jugendschutz einordnen?

Ich denke, Jugendschutz sollte das, was wir als Gesellschaft für wichtig und moralisch erachten, auch als solches propagieren und somit eine kulturelle Stellung beziehen. Ich halte es in Deutschland für richtig, dass das Leugnen des Holocaust unter Strafe steht. Gleichzeitig halte ich es aber auch für richtig, dass es in Amerika erlaubt ist. Damit erkenne ich an, dass andere Kulturen andere Sitten haben. Für unsere Debatte ist das sehr wichtig, weshalb wir uns darüber unterhalten, warum es bei uns verboten ist. Die Medien können dabei helfen, diese Debatte zu führen und zu beleuchten.

Was behält man eigentlich von Medien? Sind es die Emotionen oder ist es das Kognitive?

Ich habe diesen Aspekt untersucht und kann sagen, dass es die Kognitionen sind. Wir haben im Rahmen einer Studie untersucht, was Probanden bei der Rezeption eines Fernsehbeitrags emotional erleben. Nach 14 Tagen haben wir diese Personen nach denjenigen Emotionen befragt, von denen wir wussten, dass sie sich stark verändert hatten. Die Probanden konnten sich an diese Emotionen überhaupt nicht mehr erinnern. Doch auf die Frage, was die Botschaft des Beitrags gewesen sei, kamen Antworten. Ebenso waren Erinnerungen nach inhaltlichen Details präsent. Das spricht im Grunde für eine Emotionstheorie, die besagt, dass Emotionen nicht für sich alleine stehen, sondern eher wie ein Filter oder ein Tachometer funktionieren. Emotionen sind niemals loszulösen von der Situation, in der sie auftreten. Ich habe keine Trauer, sondern ich habe nur Trauer über einen konkreten Verlust. Wenn Trauer zum Dauerzustand wird und unabhängig von konkreten Ereignissen vorhanden ist, handelt es sich wahrscheinlich um Depressionen, die behandelt werden müssen.

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.



Ein Mann sieht rot

Alexander Grau

Emotionen sind individuelle Erfahrungen. Zwar kann Gemeinschaft Emotionen verstärken, doch Gefühle sind letztlich privat. Es gibt allerdings Emotionen, die nur in der Gemeinschaft erlebt werden können. Zu solchen sozialen Emotionen gehören insbesondere Gefühle, die uns dazu bringen, am Klatsch und Tratsch teilzunehmen. Das ist der Grund dafür, dass Klatsch und Tratsch schon immer zu den bevorzugten Themen der Massenmedien gehörten. In einer anonymen, individualistischen Gesellschaft erfüllt der Tratsch der Massenmedien das Bedürfnis an sozialer Teilhabe, begründet Gemeinschaft wie auch Identität und dient der Wertevermittlung. Das erklärt seinen Erfolg.

„Haben Sie schon gehört...?“

Über die Lust an der diskreten Indiskretion

„Du sollst nicht falsch Zeugnis reden wider deinen Nächsten“ (2. Mose 20,16) lautet recht unmissverständlich das achte Gebot. Es hat wenig genutzt. Der alttestamentarische Versuch, ein halbwegs zivilisiertes Miteinander unter den Menschen anzuregen, kann als gescheitert betrachtet werden. Besteht hinsichtlich der anderen neun Gebote zumindest noch so etwas wie ein Grundkonsens, dass es ein Zeichen guter Kinderstube ist, beispielsweise nicht mordend und stehend durch das Leben zu gehen, so hat sich der Appell an die kommunikative Redlichkeit des Menschen als ziemlich fruchtlos erwiesen. Und auch die gut gemeinte Belehrung des Paulus, „lasst kein faules Geschwätz aus eurem Munde gehen, sondern redet, was gut ist, erbaut und was notwendig ist“ (Eph 4,29), muss als erfolgloser Versuch gewertet werden, noch einmal an das alttestamentarische Gebot zu erinnern.

Es verwundert daher nicht, dass Adolph Freiherr v. Knigge in seinem leider zu wenig gelesenen Werk *Über den Umgang mit Menschen* mahnt: „Erzähle nicht leicht Anekdoten, besonders nie solche, die irgend jemand in ein nachtheiliges Licht setzen, auf bloßes Hörensagen nach!“ Und: „Hüte Dich, aus einem Hause in

das andre Nachrichten zu tragen, vertrauliche Tischreden, Familien-Gespräche, Bemerkungen, die Du über das häusliche Leben von Leuten, mit welchen Du umgehst, gemacht hast und dergleichen, auszuplaudern!“ (Knigge 1993, S. 49). Vor allem aber: „Enthülle nie auf unedle Art die Schwächen Deiner Nebenmenschen, um Dich zu erheben! Ziehe nicht ihre Fehler und Verirrungen an das Tageslicht, um auf ihre Unkosten zu schimmern“ (ebd., S. 35).

Was gesellschaftlich verpönt ist, kann dennoch eine sozialpsychologische Funktion erfüllen. Vereinfacht man die gängigen evolutionspsychologischen und humanethologischen Theorien über die Sprache etwas, so kann man zusammenfassend sagen: Sinn und Zweck der Sprache ist Klatsch. Oder wissenschaftlicher: „Für die Evolution der Sprache dürfte weniger die Notwendigkeit der Vermittlung von Sachwissen als die weitere Ritualisierung sozialer Interaktion entscheidend gewesen sein. [...] Die Alltagsgespräche von Naturvölkern haben, soweit bekannt, vor allem soziale Probleme zum Inhalt“ (Eibl-Eibesfeld 1984, S. 677).

Dennoch genießt der Klatsch keinen guten Ruf. Um das festzustellen, muss man nicht erst in die Bibel schauen oder beim alten Knigge

nachlesen. Schon die Umgangssprache macht deutlich, dass „Gerede“ gesellschaftlich nicht honoriert wird. Klatsch ist zwar nicht ausdrücklich verboten, manchmal ist er sogar erlaubt und hin und wieder als Small Talk ausdrücklich geboten. Doch hier fangen die Probleme schon an. Was unterscheidet ihn etwa vom Gerücht, der Nachrede oder gar der Verleumdung und Denunziation?

Klatsch, Gerüchte und andere Halbwahrheiten

Eine Verleumdung ist eine Lüge. Zumindest Juristen sehen das so. Nach § 187 des Strafgesetzbuchs (StGB) begeht eine Verleumdung, „wer wider besseres Wissen in Beziehung auf einen anderen eine unwahre Tatsache behauptet oder verbreitet, welche denselben verächtlich zu machen oder in der öffentlichen Meinung herabzuwürdigen oder dessen Kredit zu gefährden geeignet ist“. Es spricht für das sublimen Differenzierungsvermögen und den lebensnahen Realismus des Juristenstands, dass davon die üble Nachrede unterschieden wird. Im § 186 StGB heißt es nämlich etwas zurückhaltend, dass eine üble Nachrede begeht, „wer in Beziehung auf einen anderen eine Tatsache behauptet oder verbreitet, welche denselben verächtlich zu machen oder in der öffentlichen Meinung herabzuwürdigen geeignet ist“. Will sagen: Die Sache mag schon stimmen, allein dass sie in die Öffentlichkeit getragen wird, ist strafbar. Eine Verleumdung ist somit „erweislich unwahr“, eine üble Nachrede hingegen „nicht erweislich wahr“, wie es im schönsten Juristendeutsch heißt.

Klatsch ist zumeist erweislich wahr, spätestens mit dem Foto des nächsten Paparazzo. Das unterscheidet Klatsch von der üblen Nachrede und der Verleumdung. Und anders als das ebenfalls häufig wahre Gerücht ist der Klatsch objektiv gesehen harmlos – auch wenn er für die Betroffenen durchaus gravierende Folgen haben kann. Gerüchte hingegen haben einen ernstesten Gegenstand und sind zumeist einer unklaren Nachrichtenlage geschuldet („Es heißt, Napoleon stünde vor Wien“). Das Gerücht ist somit eine Art Protonachricht, die irgendwann Gewissheit werden wird – oder auch nicht.

Neben dem Sachgerücht gibt es noch das böswillige Gerücht, das seine Gefährlichkeit aus dem Nachrichtencharakter bezieht, der ihm anhaftet. Der Klassiker des infamen Gerüchts

war in früheren Zeiten etwa die Behauptung, Juden hätten die Brunnen vergiftet. Das infame Gerücht ist eine Lüge, die auf gefühltem Wissen, auf Ängsten und Vorurteilen aufbaut – und deshalb als Tatsache aufgefasst wird. Wer infame Gerüchte in die Welt setzt, glaubt meist selbst daran, das unterscheidet sie von der üblen Nachrede – was allerdings nicht bedeutet, dass aus einer üblen Nachrede nicht auch ein infames Gerücht werden kann.

Der vielleicht wichtigste Unterschied zwischen Gerücht und Klatsch liegt im Motiv. Klatsch entsteht aus Langeweile, aus Zeitvertreib, aus Spaß, kurz: Er befriedigt unsere Neugierde, unsere Lust am trivialen Allzumenschlichen. Gerüchte hingegen haben mit Neugierde entweder gar nichts oder nur am Rande zu tun. Ein Gerücht ist das Ergebnis eines Informationsdefizits hinsichtlich wichtiger Neuigkeiten. Deshalb gibt es in unserer modernen Nachrichtenwelt kaum noch echte Gerüchte, dafür aber umso mehr Klatsch. Anders als zu Zeiten Napoleons sind wir mit CNN heute live dabei, wenn der Feldzug beginnt. Gerüchte, wenn sie überhaupt noch aufkommen, haben daher eine extrem kurze Haltbarkeit. Dafür floriert der Klatsch auf dem Weltmarkt der Nachrichten umso mehr, insbesondere, wenn Menschen versuchen, ihr Privatleben vor ihm zu schützen.

»Ein Gerücht ist das Ergebnis eines Informationsdefizits hinsichtlich wichtiger Neuigkeiten. Deshalb gibt es in unserer modernen Nachrichtenwelt kaum noch echte Gerüchte, dafür aber umso mehr Klatsch.«

Gemeinschaft, Bindung und Normen: der Sinn des Sinnlosen

Dass Klatsch auf Neugier beruht, ist nur scheinbar trivial. Neugierde ist die Gier nach Neuem, vollkommen unabhängig davon, was das Neue eigentlich ist. Nur zu ernst darf das Neue nicht sein, sonst ist es mit der Gier schnell vorbei. Schon das Wort „Neugierde“ bringt also zum Ausdruck, dass es sich hier um ein triebhaftes Bedürfnis an sinnlosen Neuigkeiten handelt.

Da aber selten in der Welt etwas wirklich vollkommen sinnlos ist, muss der Lust am Sinnlosen ein Sinn innewohnen.

Unter sozialanthropologischer Perspektive erfüllt Klatsch zunächst zwei grundlegende Funktionen: Er grenzt die eigene Gruppe von fremden Gruppen ab und verbreitet Informationen (vgl. Tiger/Fox 1971, S. 229f.). Klatsch stiftet Identität, indem er Klatschgemeinschaften schafft, die sich darüber definieren, dass sie auch belanglose Gespräche führen und über gemeinsame Informationen verfügen (vgl. Bergmann 1987, S. 202ff.).

Doch Klatsch stiftet nicht nur Identität, er begründet auch Wertegemeinschaften. Aus diesem Grund befasst sich der Klatsch fast ausschließlich mit Abweichungen der in der jeweiligen Gruppe propagierten Standardmoral. Diese Abweichungen werden dann „Skandale“ oder „Affären“ genannt. Indem die klatschende Gruppe sich über die Normabweichungen austauscht, sanktioniert sie zunächst den Normbruch, reguliert dann den Umgang mit ihm und justiert schließlich das jeweilige Normgefüge neu.

Da für das friedliche Miteinander in einer Gruppe nichts so schädlich ist wie Eifersucht und der auf ihr aufbauende Neid oder gar Hass, ist das wichtigste Thema des Klatsches traditionell das Sexualverhalten der Gruppenmitglieder. Woche für Woche kann man daher in zahllosen Varianten beobachten, wie die einschlägige Fachpresse entsprechende Ereignisse in dem eben skizzierten Dreistufenschema verarbeitet.

Klatsch sanktioniert mithin moralisch abweichendes Verhalten, problematisiert die moralischen Normen einer Gruppe, sorgt für die Feinjustierung des Normgefüges und ermöglicht so zugleich die Wiedereingliederung der Sünder in die Gemeinschaft. Zudem ermöglicht Klatsch – Ehrlichkeit sich selbst gegenüber vor-

ausgesetzt – eine gewisse moralische Selbsteinschätzung. Indem sich die klatschende Gruppe über Verfehlungen Dritter austauscht, eröffnet sie jedem einzelnen Gruppenmitglied die Möglichkeit, seine ganz ähnlich gelagerten moralischen Unzulänglichkeiten anonym zu thematisieren und auszudiskutieren. Wer diskutiert schon gerne im Kollegenkreis darüber, ob es in Ordnung ist, der besten Freundin den Mann auszuspannen? Anhand des Beispiels einschlägiger TV-Prominenz geht das gleich sehr viel unverkrampfter...

Vorurteile, Ausgrenzungen und mediale Gegenstrategien

Gibt es also nichts Segensreicheres als Klatsch? Irrt die Bibel so sehr? Hatte Knigge einfach unrecht? – Nicht ganz. Zum einen kann man natürlich unmöglich übersehen, dass Klatsch und Tratsch soziale Terrorinstrumente sein können. Klatsch kann Existenzen vernichten, wenn er die Grenze zur üblen Nachrede überschreitet. Das allerdings kann in weniger liberalen Gesellschaften sehr schnell geschehen. Es ist noch gar nicht lange her, da konnte auch in Deutschland der Klatsch über außereheliche Verhältnisse fatale soziale und ökonomische Konsequenzen haben. Und auch heute noch ist es sicher alles andere als angenehm, in kleinen Dorfgemeinschaften Opfer des Tratsches zu sein.

Doch Klatsch kann nicht nur innerhalb der Klatschgemeinschaft unerfreuliche Folgen haben. Seine fatalste Wirkung entfaltet der Klatsch wahrscheinlich nach außen. Denn der Mensch klatscht nicht nur über Mitglieder der eigenen Klatschcommunity, er klatscht auch über Fremde und grenzt seine Gruppe so nach außen ab (vgl. ebd., S. 198ff.). Ein wesentliches Element dieses diskriminierenden Klatsches – „diskriminieren“ hier zunächst wörtlich als „unterscheiden“ verstanden – ist das Vorurteil. Das Vorurteil stellt die moralischen Kategorien bereit, mit deren Hilfe sich eine Gruppe nicht nur von der anderen unterscheiden, sondern sich zugleich auch über diese erheben kann. Im Klatsch wird der Katalog an Vorurteilen gegenüber Fremden in immer neuen Varianten durchgespielt und damit bestätigt. So wird aus dem trennenden der herabsetzende Klatsch. Dies gilt umso mehr, als Klatsch dazu beiträgt, den Fremden selektiv wahrzunehmen und so Vorurteile zu verfestigen.

»Doch Klatsch stiftet nicht nur Identität, er begründet auch Wertegemeinschaften. Aus diesem Grund befasst sich der Klatsch fast ausschließlich mit Abweichungen der in der jeweiligen Gruppe propagierten Standardmoral. Diese Abweichungen werden dann ›Skandale‹ oder ›Affären‹ genannt.«

An diesem Punkt können Unterhaltungsmedien eine wichtige Funktion erfüllen: Massenmedien sind zunächst (auch) Klatschmultiplikatoren (vgl. Schuldt 2009, S. 73 ff.). Sie leisten das Gleiche wie ein Kaffeekränzchen, nur, dass hier nicht ein paar Damen um den Wohnzimmertisch, sondern Millionen vor dem Fernseher sitzen. Das hat zunächst den Vorteil, dass die im Tratsch verhandelten Normen milieuübergreifend problematisiert werden. Damit ermöglichen Medien es, die eigenen Normen als Lebenswelten zu testen, mit denen man unter anderen Umständen nie konfrontiert worden wäre. Der Klatsch in den Massenmedien hat daher sicher entscheidend zur Liberalisierung unserer Gesellschaft beigetragen.

Indem Massenmedien Klatsch allen sozialen Gruppen gleichermaßen zugänglich machen und so im gewissen Sinne das Kaffeekränzchen demokratisieren, unterlaufen sie zugleich die trennende Funktion des Klatsches. Diese Tendenz wird durch die Personalisierung des Tratsches in der Massenkultur noch verstärkt. Indem im globalen Tratschdorf über Amy, Britney und Brangelina geredet wird, fokussiert der Klatsch auf Individuen. Dadurch schafft er so etwas wie eine globale Identität und wirkt trennendem wie auch diskriminierendem Klatsch entgegen. Egal ob Japaner, Brasilianer, Italiener oder Deutscher: Wir alle machen uns Sorgen über die Beziehung von Angelina Jolie.

Da massenmedialer Tratsch ausschließlich Einzelpersonen trifft – Popstars, Filmschauspieler oder Mitglieder von Königshäusern –, blockiert er zudem die dem Klatsch innewohnende Tendenz, Gruppen zu stigmatisieren. Stigmatisiert werden einzelne Personen, eine Art Klatschdummys, die die Funktion haben, stellvertretend Skandale und Affären auf sich zu nehmen. Dafür werden sie gut bezahlt und nach echten oder vermeintlichen Verfehlungen wieder in die globale Klatschgemeinschaft integriert und resozialisiert – um so wieder für einen neuen Skandal zur Verfügung zu stehen. Im gewissen Sinne erfüllt der Star damit eine reinigende Funktion, indem er uns die Möglichkeit gibt, uns moralisch zu entrüsten und zu distanzieren, ohne dass dadurch Menschen oder gar ganze Menschengruppen aus unserem Alltagsleben betroffen wären.

Medien schaffen damit nicht nur Identität über nationale und kulturelle Grenzen hinweg, sie tragen zugleich dazu bei, dass das Bedürf-

nis des Menschen nach diskriminierendem Klatsch mediale Kunstfiguren trifft, was im günstigsten Fall hilft, Ängste und Aggressionen abzubauen. Der Erfolg einschlägiger Formate der Massenmedien, von Talkshows über Gesellschaftsmagazine bis hin zu Realitysoaps, erklärt sich aus dem Bedürfnis der sozialen Teilhabe an einer medialen Tratschgemeinschaft, die durch das Wegfallen realer dörflicher Tratschgemeinschaften entstanden ist. In einer mobilen Gesellschaft, in der sich traditionelle Strukturen auflösen, bieten all die Popstars, Supersternchen und Containerbewohner einen gemeinsamen Tratschraum, der Identität schafft und das Einüben sozialer Bewertungen ermöglicht. Das ist vermutlich auch ein Grund dafür, dass Formate über scheinbar ganz alltägliche Personen so hohe Einschaltquoten erzielen. Mehr noch als die C-Prominenz im Dschungelcamp befriedigt der Freak von nebenan mit seinen grenzwertigen sozialen oder sexuellen Problemen eines der wichtigsten Motive des Klatsches: das Gefühl der sozialen und ethischen Überlegenheit. Denn schließlich ist Klatsch auch eine Art Therapie. Sagt man.

»Medien schaffen nicht nur Identität über nationale und kulturelle Grenzen hinweg, sie tragen zugleich dazu bei, dass das Bedürfnis des Menschen nach diskriminierendem Klatsch mediale Kunstfiguren trifft, was im günstigsten Fall hilft, Ängste und Aggressionen abzubauen.«

Literatur:

Bergmann, J.:
Der Klatsch. Zur Sozialform der diskreten Indiskretion.
Berlin 1987

Eibl-Eibesfeldt, I.:
Die Biologie des menschlichen Verhaltens. Grundriss der Humanethologie.
München 1984

Knigge, A. v.:
Über den Umgang mit Menschen [Ausgewählte Werke, Band 6].
Hannover 1993

Schuldt, C.:
Klatsch! Vom Geschwätz im Dorf zum Gezwitscher im Netz. Frankfurt am Main 2009

Tiger, L./Fox, R.:
Das Herrentier. Steinzeitjäger im Spätkapitalismus.
München u. a. 1971

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





Genuine

Claudia Bullerjahn

Bilder in Film und Fernsehen werden häufig von Musik begleitet. Durch vielfältige Möglichkeiten des Zusammenspiels von Bild und Musik ergeben sich Wirkungen, die für Wissenschaftler unterschiedlicher Richtungen (Medienwissenschaft, Psychologie, Soziologie, Pädagogik) interessant sind. Für die Einschätzung der Wirkungen von musikunterstützten Medieninhalten sind neben speziellen Eigenschaften der Musik auch Charakteristika der Zuhörer zu berücksichtigen. Entgegen früheren Vermutungen und Befürchtungen sind solche Wirkungen häufig weniger ausgeprägt als erwartet.

Bad der Gefühle und heimlicher Erzähler*

Zu den Wirkungen von Filmmusik

Filmmusik als bildbegleitende Musik

Beschäftigt man sich mit der Psychologie von Musik im Verbund mit Bildern, so ist es ratsam, in Anlehnung an Schmidt (1993) eine grundsätzliche Unterscheidung zu treffen zwischen bildbegleitender Musik und bildbegleiteter Musik (z. B. Musikvideos). Zur *bildbegleitenden Musik* zählen insbesondere Filmmusik im engeren Sinne (z. B. im Spielfilm oder in der Fernsehserie) und Musik in der audiovisuellen Werbung. Außerdem kann man unterscheiden, ob es sich bei der Musik um das einzige akustische Element handelt oder ob Musik in Konkurrenz zu Sprache und/oder Geräuschen steht.

Die Koordination des akustischen mit dem optischen Geschehen und umgekehrt ist prinzipiell über Analogiebildung auf drei Arten möglich:

- *strukturell* (Synchronität/Asynchronität in zeitlicher und räumlicher Hinsicht),
- *ausdrucksbezogen* (Parallelität/Gleichheit, Ambivalenz, Divergenz),
- *narrativ bzw. assoziativ* (Illustrieren, Präzisieren/Akzentuieren, Umdeuten, Kontrastieren).

Obwohl auch im Alltag ständig Reize unterschiedlicher Modalität zeitgleich einströmen, muss der Umgang mit audiovisuellen Medien und ihren speziellen Konventionen

erst erlernt werden. Audiovisuelle Wahrnehmung unterliegt soziokulturellen Einflüssen, ist einem historischen Wandel unterworfen und abhängig von den musikalisch-ästhetischen Normen des Publikums (Maas 1993).

Theorie der Filmmusik

Schon die ersten historisch belegten öffentlichen Filmvorführungen wurden mit Musik begleitet, und auch heutige Kino- und Fernsehfilme besitzen überwiegend bildbegleitende Musik. Vor allem vier Gründe für die Entwicklung dieser Konvention lassen sich aufzeigen (Bullerjahn 2000, S. 60–64):

- *historisch*: Das antike Drama der Griechen ist ein Beispiel für viele andere Arten des Schauspiels, das eine Musikbegleitung pflegte. Insbesondere das der populären Unterhaltung des 19. Jahrhunderts zugehörige Melodrama sowie Laterna-magica-Vorführungen in vornehmen Salons des 19. Jahrhunderts hatten Vorbildfunktion für den Einsatz von Pianisten und Varietéorchestern im Stummfilmkino.
- *pragmatisch*: Musik wurde bei Stummfilmaufführungen für die generelle Neutralisierung bzw. Maskierung von akustischen Störfaktoren außerhalb und innerhalb des Vorführraums sowie zur Überbrückung längerer technischer Pausen genutzt.

Anmerkung:

*

Der Beitrag erschien in leicht abgewandelter Form bereits in: Bruhn, H./Kopiez, R./Lehmann, A. C. (Hrsg.): Musikpsychologie. Das neue Handbuch. Reinbek 2008

- *ästhetisch*: Musik lieferte beim Stummfilm einen Ersatz für die fehlende Sprache durch die musikalische Nachahmung des Redegestus und ergänzte die fehlende Räumlichkeit sowie Tiefe der zweidimensionalen, schwarz-weißen Bilder durch den Raumklang ihrer aktuellen Aufführung während der Filmvorführung. Darüber hinaus bot sie eine Zeitachse, anhand derer der Schnittrhythmus konkreter werden konnte, und vereinigte die vielfältigen Bildeindrücke in der Ganzheit einer logischen Folge von Gedanken und Handlungen.
- *psychologisch/anthropologisch*: Um dem menschlichen Bedürfnis nach Abbildung der physischen Realität Genüge zu tun sowie um die befremdliche und Angst auslösende Lautlosigkeit aufzuheben, simulierte man Geräusche mit Hilfe von Percussionsinstrumenten bzw. Geräuschmaschinen oder integrierte sie in die Stummfilmmusik. Musik verbindet das filmische Produkt mit dem Publikum zu einer Gemeinschaft und stellt einen festlichen Rahmen zur Verfügung, der den Kinobesuch vom Alltäglichen abgrenzt.

Im Zusammenhang mit der Erstellung, Beschreibung und Analyse von bildbegleitender Musik lassen sich verschiedene Begriffsebenen unterscheiden, die jeweils unterschiedliche Perspektiven im Hinblick auf das Betrachtungsobjekt widerspiegeln (Bullerjahn 2001, S. 11–14). Mit *Funktionen* meint man Aufgaben, die bildbegleitende Musik im Rahmen der Gesamtdramaturgie eines audiovisuellen Mediums und seiner Vermarktung erfüllen soll. Festgelegt werden diese vorrangig vom Regisseur und Komponisten, aber auch Tonmeister und Cutter, wobei alle Beteiligten mit dem Einsatz von Musik bestimmte Wirkungen beim Filmbetrachter zu erzielen hoffen. Funktionen können also auch als „intendierte Wirkungen“ umschrieben werden. Versuche der Systematisierung von filmmusikalischen Funktionen und funktionsadäquaten Vertonungsverfahren liegen von verschiedenen Autoren vor (z. B. Kloppenburg 2000; Bullerjahn 2001, S. 58–99).

Jeder Filmbetrachter verspürt einige *Wirkungen* von bildbegleitender Musik bewusst und ist anderen unbewusst unterworfen. Diese musikalischen Wirkungen sind zudem für ihn nicht von der Gesamtwirkung des audiovisuellen Produkts zu trennen. Außerdem sind sie individuell, da jeder Rezipient über andere Erfahrungen, Einstellungen, Prädispositionen und Persönlichkeitsmerkmale verfügt, die seine Wahrnehmung lenken und prägen (Bullerjahn 2001, S. 123–296).

Bei der Analyse von Filmmusik werden implizite ästhetische Vorentscheidungen der Schöpfer von Bild und Musik erkennbar, wie z. B. das Abzielen auf Einfühlung oder kritische Distanz oder das Anstreben einer geschlossenen oder offenen Gesamtform (Bullerjahn 2005). Da-

bei besteht immer die Gefahr von statischen Zustandsbeschreibungen der Bild-Musik-Beziehung (Bullerjahn 2001, S. 31–52).

Das *Modell zur Wirkung von Filmmusik* (Abb. 1, Bullerjahn 2001, S. 126) verdeutlicht, dass sowohl spezielle Eigenschaften der Musik als auch Relationen zur Sprach- und Bildebene sowie Charakteristika des Rezipienten bei der Einschätzung von filmmusikalischen Wirkungen Berücksichtigung finden müssen. Bei Musik in TV-Werbespots ist noch zusätzlich die Relation zum Werbeumfeld von Relevanz (Bullerjahn 2006, S. 214).

Rezeption und Wirkung von Filmmusik

Bei der Rezeption eines Films spielen sowohl alltägliche Wahrnehmungsmechanismen als auch erlernte Filmkonventionen eine zentrale Rolle. Ein Film zeigt keineswegs alle Aspekte der Wirklichkeit, sondern er präsentiert Inhalte in einer verkürzenden, gerafften Darstellung, die erst während der Rezeption mit Sinn gefüllt werden muss. Daten- und hypothesengeleitete Wahrnehmungsprozesse stehen hierbei in einem mehr oder weniger ausgewogenen Wechselspiel zueinander, weshalb die Medienkompetenzen und musikalischen Erfahrungen bei der Filmbetrachtung die persönliche Wahrnehmung und Interpretation des Filminhalts prägen.

Bei Redundanzen durch eine Übereinstimmung zwischen Bild- und Musikebene ist ein Verständnis in der intendierten Weise zuverlässig gewährleistet. Bei einer komplementären, stimmigen Ergänzung ergibt sich die Gesamtbedeutung erst aus der vollständigen Berücksichtigung beider Ebenen, wofür schon gewisse Wahrnehmungskompetenzen erforderlich sind. Bei disparater oder diskrepanter Musik-Bild-Relation macht die durch die gegensätzlichen Assoziationskomplexe erzeugte kognitive Dissonanz eine Interpretation erforderlich, deren Ausrichtung durch die Filmbestandteile nicht vollständig definiert ist. Es ist hier keineswegs sichergestellt, dass der Betrachter den Film in der bei dessen Produktion intendierten Weise versteht.

Vermutlich interagieren auditive und visuelle Modalitäten während der Wahrnehmung – und eine Filmbewertung erfolgt deshalb immer in Bezug auf die Filmgesamtheit als ein einziger kognitiver Effekt (Cohen 2001). Einzelaspekte des Films wie z. B. Einstellungsgrößen oder Filmmusik dringen in der Regel während des Filmerlebens nicht ins Bewusstsein, da vor allem bei narrativen Filmen das Hauptinteresse während der Rezeption auf dem Verfolgen des Fabelverlaufs liegt. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Filmmusik in affektiver und struktureller Hinsicht kongruent zum Bild eingesetzt und konventionell gestaltet ist. Allerdings fällt stilistisch ungewöhnliche Musik auf und wird deshalb von musikalischen Laien häufig als störend empfunden (Cohen 1990).

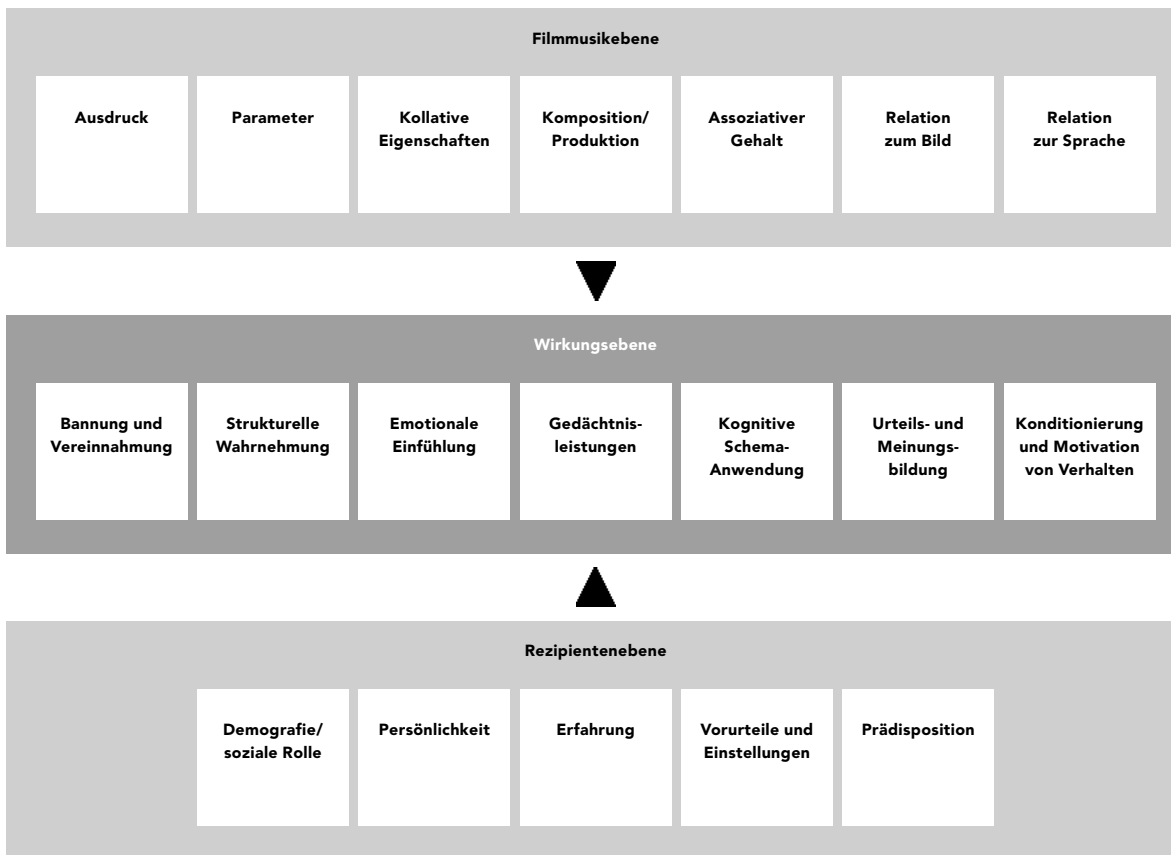


Abb. 1:
Das Modell zur Wirkung
von Filmmusik

Dies ist damit zu begründen, dass im menschlichen Kurzzeitgedächtnis nur begrenzte Bearbeitungskapazitäten zur Verfügung stehen, weshalb es bei zu komplexem Material zur Ressourcenkonkurrenz kommen kann. Musikalische Experten sind im Hinblick auf auditives Material dagegen trainierter und können die limitierten Kapazitäten optimal ausschöpfen. Audiovisuelle Filmrezeption erfolgt vermutlich entweder unter geteilter Aufmerksamkeit mit changierender Aufmerksamkeitszuwendung oder – bedingt durch Übung – unter Automatisierung der Verarbeitung eines oder sogar beider Bestandteile. Dies bedeutet nicht, dass die unbewussten Filmbestandteile unerheblich für die Konstruktion der Filmfabel sind; sie sind nur nicht dem expliziten Abruf zugänglich (Lipscomb 1990). Prägnante, intensive und überraschend ein- oder aussetzende Musik kann Orientierungsreaktionen hervorrufen, welche mit erhöhter Wachsamkeit und Neugier einhergehen, die in der Regel dann dem Bild zugewendet werden (Wakshlag/Reitz/Zillmann 1982).

Filmmusik ist in der Lage, das visuelle Wahrnehmungsfeld zu strukturieren und dessen Prägnanz zu erhöhen, wenn beispielsweise eine Bildersequenz vor einem gleichbleibenden musikalischen Grund zu einer Einheit verschmilzt. Filmmusik kann aber auch die visuell vorgegebene Gliederung eines Films in Sequenzen, Szenen oder Einstellungen akzentuieren oder nivellieren (Strauch 1980). Dabei wird der Eindruck von Synchronität sogar

durch nur ungefähre musikalische Bewegungsillustrationen erzeugt. Bei der Filmwahrnehmung wird die Lokalisation von Geräuschen in hohem Maße von der visuellen Anordnung der Geräuschquelle beeinflusst. Es gibt außerdem einige Thesen darüber, wie Filmmusik auf das subjektive Zeitempfinden Einfluss nimmt (z. B. Schneider 1997, S. 168–172).

Insbesondere Hollywoodfilme sind im Hinblick auf eine emotionale Einfühlung konzipiert, woran Filmmusik einen hohen Anteil hat. In der Regel wählen Rezipienten einen Film gezielt hinsichtlich der zu erwartenden Stimmungen aus, um an den Gefühlen der Protagonisten teilzuhaben. Auf der körperlichen Ebene ist die durch den affektiven Einbezug erzeugte Erregung durch Messung des elektrischen Hautwiderstands belegbar (Thayer/Levenson 1983). Bild-Musik-Paarungen können Stimmungen bei der Filmbetrachtung signifikant beeinflussen. Dabei ist die Musik entscheidend im Hinblick auf die Festlegung der Richtung solcher Stimmungsänderungen, wenn ein passender visueller Stimulus eine kognitive Zuschreibung erlaubt (z. B. Frau am Sterbebett ihres Ehemannes – volles Streichorchester mit Moll-Kantilene verdeutlicht ihr Leid) und keine anders ausgerichteten Kognitionen stören (Stratton/Zalanowski 1989; 1991). Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass der musikalische Ausdruck den emotionalen Gesamteindruck eines Films beeinflussen kann (z. B. Holicki/Brosius 1988;

Literatur:

Boeckmann, K./Nessmann, K./Petermandl, M./Stückler, H.:

Zum Einfluß von Hintergrundmusik in Bildungsfilmern auf Behaltensleistung und Beurteilung. In: Rundfunk und Fernsehen, 38/1990/1, S. 37–47

Bolivar, V. J./Cohen, A. J./Fentress, J. C.:

Semantic and formal congruency in music and motion pictures: Effects on the interpretation of visual action. In: Psychomusicology, 13/1994/1+2 (Special Volume on Film Music), S. 28–59

Boltz, M. G.:

Musical soundtracks as a schematic influence on the cognitive processing of filmed events. In: Music Perception, 18/2001/4, S. 427–454

Boltz, M. G./Schulkind, M./Kanttra, S.:

Effects of background music on the remembering of filmed events. In: Memory and Cognition, 19/1991/6, S. 593–606

Bullerjahn, C.:

Musik zum Stummfilm. In: J. Kloppenburg (Hrsg.): Musik multimedial – Filmmusik, Videoclip, Fernsehen. Laaber 2000, S. 57–83

Bullerjahn, C.:

Grundlagen der Wirkung von Filmmusik. Augsburg 2001

Bullerjahn, C.:

Analyse von Filmmusik und Musikvideos. In: L. Mikos/C. Wegener (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Konstanz 2005, S. 484–495

Bullerjahn, C.:

The effectiveness of music in television commercials: A comparison of theoretical approaches. In: S. Brown/U. Volgsten (Hrsg.): Music and Manipulation. New York 2006, S. 207–235

Bullerjahn, C./Braun, U./Güldenring, M.:

Wie haben Sie den Film gehört? In: Musikpsychologie, 10/1994, S. 140–158

Cohen, A. J.:

Understanding musical soundtracks. In: Empirical Studies of the Arts, 8/1990/2, S. 111–124

Bolivar/Cohen/Fentress 1994; Vitouch 2001). Dabei ist Musik immer dann besonders erfolgreich, wenn der Film recht statisch und handlungsarm sowie neutral ist. In diesem Fall hat Musik eine emotional polarisierende Wirkung. Die Diskrepanz zwischen dem musikalischen und dem filmischen Ausdruck erweist sich dagegen als wirksames Mittel zur Spannungserzeugung.

Mit Hilfe der aus der Oper übernommenen Leitmotivtechnik kann ein innerfilmisches Netz von Assoziationen aufgebaut werden. Bereits die Exposition des Films vermittelt Zuordnungen bestimmter musikalischer Motive zu den Protagonisten, die im Verlauf des Films ständig erweitert werden. Leitmotive fungieren als Hinweisreize, die den Abruf von Gedächtnisinhalten erlauben, was bei Laien wohl nur funktioniert, wenn Leitmotive nicht zu stark variieren und nicht in Kombination auftreten. Filmmusik kann vermutlich dadurch unterstützend auf das Behalten von Handlungsdetails oder Fakten einwirken, dass sie die Aufmerksamkeit auf die relevanten visuellen Details lenkt, das Material strukturell organisiert, als Kontextinformation emotional etikettiert und die Elaborierung anregt. Empirische Untersuchungen aus verschiedenen Bereichen belegen, dass Musik als Abrufreiz das Wiedererkennen von Filmszenen und -objekten begünstigen kann, selbst wenn diese vorher in einem Reproduktionstest nicht dem Abruf zugänglich waren (z. B. Stewart/Farmer/Stannard 1990; Boltz/Schulkind/Kanttra 1991). Eine Reproduktion, bei der ein musikalischer Hinweisreiz vorgegeben wird, gelingt besser als eine mit verbalem Hinweisreiz. Gedächtnisleistungen sind ferner sowohl von der Musikplatzierung als auch von ihrer Affektkongruenz im Hinblick auf die jeweilige Szene abhängig. Außergewöhnliche Musikunterlegungen führen bei produktbeschreibenden Werbespots zu besseren Reproduktionsleistungen als dem Klischee entsprechende Musikunterlegungen. Während eine durchlaufende Hintergrundmusik das Behalten von auditiv dargebotener verbaler Information stört, wird die Erinnerung an visuelle Details eher gefördert (Boeckmann/Nessmann/Petermandl/Stückler 1990).

Um eine filmische Erzählung (Narration) verstehen zu können, müssen Filmbetrachter verschiedene im Gedächtnis gespeicherte Wissensbestände besitzen: narratives Wissen, generelles Weltwissen und einen Wissensbestand über filmische Darbietungsformen (z. B. Geräusch- und Musikbehandlung). Die Narration eines Films ist nicht als einzelner Erzählstrang vorgegeben, sondern muss bei der Filmbetrachtung durch Annahmen und Schlussfolgerungen aus mehreren, zumeist kausal verknüpften Erzählsträngen erst erschlossen werden. Während der Filmrezeption bringen Rezipienten ihre gegenwärtige mentale Repräsentation der gesamten bisher erzählten Geschichte fortwährend durch neue Information auf den neuesten Stand. Besonders im Vorspann ist

Filmmusik von maßgeblicher Bedeutung: Je prototypischer die Musik für ein bestimmtes Genre wie Krimi oder Heimatfilm ist, desto eher löst sie stereotype und relativ fixierte Erwartungen aus (Bullerjahn/Braun/Güldenring 1994; Boltz 2001).

In den 1970er-Jahren hegten einige Forscher Ängste vor Urteils- und Meinungsbeeinflussungen durch Filmmusik und ihrer Rolle als Verstärker von stereotypen musikalischen Sichtweisen. Verglichen damit kann man die empirisch belegten Wirkungen als sehr gering ansehen (z. B. Schmidt 1976). So beeinflusst der Einsatz einer musikalischen Unterlegung, die von der Publikumszielgruppe gewöhnlich präferiert wird, keineswegs zuverlässig eine Einstellung oder ein Vorurteil gegenüber einem Einstellungsobjekt. Musik ist anscheinend nur in der Lage, die in ihrer Einstellung labilen Rezipienten in der gewünschten Weise zu beeinflussen sowie die bereits überzeugten in ihrer Meinung zu bekräftigen. Liegen über das Einstellungsobjekt dagegen nur unvollständige Informationen vor, so erhält Musik wiederum eine bedeutendere Rolle. Filmmusik kann teilweise die Akzeptanz und Attraktivität eines Films steigern. Hierbei scheint die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen Bild und Musik entscheidend zu sein. Möglicherweise sind insbesondere Personen mit eingeschränkter Filmerfahrung hinsichtlich ihrer Bewertung durch ansprechende Filmmusik beeinflussbar.

Ein bestimmtes Fernsehprogramm wird durch Zapfen wahrscheinlicher ausgewählt, wenn eine genretypische Filmmusik auf entsprechende Vorlieben trifft (z. B. für Krimis) oder eine ansprechende, heitere Musik dem Entspannungsbedürfnis von Berufstätigen am Feierabend entgegenkommt. Vermutlich spielt instrumentelles Lernen hierbei eine Rolle. Besonders in der Werbewirkungsforschung wird dagegen häufig auf das Paradigma der klassischen Konditionierung als Erklärungsansatz Bezug genommen (z. B. Gorn 1982), was umstritten ist (Kellaris/Cox 1989). Insbesondere bei produktbeschreibenden Werbespots scheint geeignete Musik das Produktwahlverhalten und die Kaufintentionen positiv beeinflussen zu können (z. B. Gorn/Goldberg/Chattopadhyay/Litvack 1991). Mancherorts wird die Nachahmung von in Filmen gezeigtem aggressivem Modellverhalten befürchtet bzw. von hilfsbereitem Verhalten erhofft. Diesbezügliche Effekte von Filmmusik konnten bisher nicht nachgewiesen werden (Kelmer/Stein 1975; Gadberry/Borroni/Brown 1981), wobei zu einer genaueren Abklärung allerdings die Untersuchung von unterschiedlichen Musikunterlegungen im Vergleich notwendig wäre.

Resümee

Insgesamt betrachtet weisen zahlreiche Untersuchungen methodische Schwächen auf, weshalb die Resultate häufig keine eindeutigen Aussagen oder weiterreichende Schlussfolgerungen zulassen. In besonderer Weise betreffen diese Mängel bei experimentellen Studien das ausgewählte visuelle und auditive Stimulusmaterial, das nur äußerst selten professionellen Anforderungen Genüge tun kann. Schon aus diesem Grunde wäre eine vermehrte Zusammenarbeit mit Fachleuten aus den Bereichen Regie, Schnitt, Komposition, Produktion und Werbung anzustreben. Leider gibt es kaum Austausch zwischen den zahlreichen Wissenschaftsdisziplinen, die sich der Erforschung der Wirkungen von Filmmusik widmen, was auch die unterschiedlichen methodischen Ansätze und ihre nur bedingte Vergleichbarkeit erklärt. Wie allgemein in der psychologischen Forschung üblich, handelt es sich bei den Probanden größtenteils um Studierende der Anfangssemester, so dass eine Verallgemeinerung der Ergebnisse problematisch ist. Desgleichen finden sich kaum ökologisch valide Untersuchungen, d. h. solche, die in natürlichen Kontexten wie beim Kinobesuch, während eines Fernsehabends im Rahmen der Familie oder allein im eigenen Zimmer eines Jugendlichen durchgeführt wurden. Eine vertiefende Erforschung der hier aufgezeigten theoretischen Ansätze sowie eine vermehrte Kooperation verschiedener Forschungsdisziplinen im internationalen Rahmen wären wünschenswert.

Cohen, A. J.:

Music as a source of emotion in film. In: P. N. Juslin/J. A. Sloboda (Hrsg.): *Music and emotion.* Oxford 2001, S. 249–272

Gadberry, S./Borroni, A./Brown, W.:

Effects of camera cuts and music on selective attention and verbal and motor imitation by mentally retarded adults. In: *American Journal of Mental Deficiency,* 86/1981/3, S. 309–316

Gorn, G. J.:

The effects of music in advertising on choice behavior. In: *Journal of Marketing,* 46/1982/4, S. 94–101

Gorn, G. J./Goldberg, M. E./Chattopadhyay, A./Litvack, D.:

Music and information in commercials: Their effects with an elderly sample. In: *Journal of Advertising Research,* 31/1991/10+11, S. 23–32

Holicki, S./Brosius, H.-B.:

Der Einfluß von Filmmusik und nonverbialem Verhalten der Akteure auf die Wahrnehmung und Interpretation einer Filmhandlung. In: *Rundfunk und Fernsehen,* 36/1988/2, S. 189–206

Kellaris, J. J./Cox, A. D.:

The effects of background music in advertising. In: *Journal of Consumer Research,* 16/1989/1, S. 113–118

Kelmer, O./Stein, A.:

Fernsehen: Aggressionschule der Nation? Die Entlarvung eines Mythos. Bochum 1975

Kloppenburg, J.:

Filmmusik: Stil – Technik – Verfahren – Funktionen. In: J. Kloppenburg (Hrsg.): *Musik multimedial – Filmmusik, Videoclip, Fernsehen.* Laaber 2000, S. 21–56

Lipscomb, S. D.:

Perceptual judgment of the symbiosis between musical and visual components in film. M. A. University of California. Los Angeles 1990 (UMI 1339408)

Maas, G.:

Filmmusik. In: H. Bruhn/R. Oerter/H. Rösing (Hrsg.): *Musikpsychologie.* Ein Handbuch. Reinbek 1993, S. 203–208

Schmidt, H.-C.:

Musik als Einflußgröße bei der filmischen Wahrnehmung. In: H.-C. Schmidt (Hrsg.): *Musik in den Massenmedien Rundfunk und Fernsehen.* Mainz 1976, S. 126–169

Schmidt, H.-C.:

Fernsehen. In: H. Bruhn/R. Oerter/H. Rösing (Hrsg.): *Musikpsychologie.* Ein Handbuch. Reinbek 1993, S. 195–203

Schneider, N. J.:

Komponieren für Film und Fernsehen. Mainz 1997

Stewart, D. W./Farmer, K. M./Stannard, C. I.:

Music as a recognition cue in advertising-tracking studies. In: *Journal of Advertising Research,* 30/1990/4, S. 39–48

Stratton, V. N./Zalawski, A. H.:

The effects of music and paintings on mood. In: *Journal of Music Therapy,* 26/1989/1, S. 30–41

Stratton, V. N./Zalawski, A. H.:

The Effects of Music and Cognition on Mood. In: *Psychology of Music,* 19/1991, S. 121–127

Strauch, H.:

Der Einfluß von Musik auf die filmische Wahrnehmung am Beispiel von L. Bunuels „Un Chien Andalou“. In: K.-E. Behne (Hrsg.): *Einzeluntersuchungen (=Musikpädagogische Forschung, Band 1).* Laaber 1980, S. 112–126

Thayer, J. F./Levenson, R. W.:

Effects of music on psychophysical responses to a stressful film. In: *Psychomusicology,* 3/1983/1, S. 44–52

Vitouch, O.:

When your ear sets the stage: Musical context effects in film perception. In: *Psychology of Music,* 29/2001/1, S. 70–83

Wakshlag, J. J./Reitz, R. J./Zillmann, D.:

Selective exposure to and acquisition of information from educational television programs as a function of appeal and tempo of background music. In: *Journal of Educational Psychology,* 74/1982/5, S. 666–677

Dr. Claudia Bullerjahn ist Professorin für Systematische Musikwissenschaft und Musikkulturen der Gegenwart an der Justus-Liebig-Universität Gießen sowie Mitherausgeberin des Jahrbuchs der Deutschen Gesellschaft für Musikpsychologie.



Andres Veiel gilt als der bekannteste und meistausgezeichnete Dokumentarfilmer Deutschlands. Nach einem Psychologiestudium absolvierte er eine Regie- und Dramaturgieausbildung im Rahmen der internationalen Regieseminare am Künstlerhaus Bethanien, u. a. bei Krzysztof Kieślowski. *tv diskurs* sprach mit dem Regisseur über das Verhältnis von Emotionen und Filmdarstellungen.

„Das Wichtigste ist Glaubwürdigkeit!“

Ein Gespräch mit dem Dokumentarfilmer Andres Veiel



Können Sie sich daran erinnern, dass es in Ihrer Kindheit oder Jugend einen Film gab, der Sie emotional beeindruckt und gepackt hat?

Ich erinnere mich sehr gut an die Fernsehsendung Aktenzeichen XY... ungelöst mit Eduard Zimmermann, die ich als Kind eigentlich nicht sehen durfte, aber es letztendlich natürlich doch getan habe. Die Erinnerung an die Geschichten über Mörder und Einbrecher, die z. B. an Fassaden hochklettern, ist mir deshalb noch so präsent, weil ich damals nachts oft von Geräuschen aufgeschreckt wurde und mir sicher war, dass der noch flüchtige Täter gerade die Fassade erklimmt und gleich in mein Zimmer einsteigt. Während man sich bei fiktionalen Formaten damit beruhigen konnte, dass alles nur erfunden war, erlebte ich die Angstwirkung bei dieser Sendung so nachhaltig, weil es hier um wirkliche Verbrechen ging.

Würden Sie also sagen, dass dokumentarische Sendungen eine größere emotionale Wirkung haben als fiktionale Formate?

Nein, das denke ich nicht. Aktenzeichen XY ist ein Sonderfall, da die Geschichten mit einem gewissen Thrill nachinszeniert und aufbereitet sind, was den Zuschauer dranbleiben lässt. Ich erinnere mich aber auch an Filme wie Shoah von Claude Lanzmann, der mich sehr beschäftigt und beeinflusst hat, weil er formal neue Wege geht. Ich glaube, dass nicht die Bilder entscheidend sind, sondern die Frage, was sie zeigen und was sie nicht zeigen. Manchmal ist das Nichtgezeigte nachhaltiger, es stellt sich in meinem Kopf quer, so dass ich es nicht vergessen kann und die damit verbundenen Emotionen keine Auflösung finden.

Was sind für Sie – neben dem Gefühl der Angst – weitere Emotionen, die durch Medientdarstellungen ausgelöst werden können?

Da kommt mir natürlich die Traurigkeit in den Sinn, also im Kino zu weinen. Ich wehre mich immer dagegen, weil ich eigentlich nicht überwältigt werden will, aber es geschieht natürlich trotzdem. Ich leide mit einer Figur oder bin gerührt, wenn es zu einer Versöhnung kommt, die ich nicht erwartet habe. Es ist ja eine Mischung aus Freude und Berührtsein, wenn so etwas passiert. Ich glaube aber, am nachhaltigsten ist die Angst – die Angst um eine Figur, mit der ich mich identifiziere, mit der ich fühle. Das ist meiner Meinung nach die Emotion, die sich am meisten festsetzt, noch stärker als Trauer oder Zorn.

Welche filmischen Mittel setzen Sie selbst ein, um Emotionen zu erzeugen?

Mir ist sehr wichtig, dass Emotionen in meinen dokumentarischen Arbeiten nicht ausgestellt werden, d. h., dass ich sie nicht um jeden Preis provoziere, also z. B. jemand vor der Kamera weinend zusammenbricht. Ich versuche erst einmal, ein Vertrauen zu schaffen, damit sich die Menschen in meinen Filmen zeigen können und ich den Zuschauer gleichzeitig langsam hineinführe. Er soll nicht emotional überwältigt werden, sondern mit Kopf und Bauch gleichzeitig begreifen, warum jemand weint oder verzweifelt ist. Ich möchte ihm die Möglichkeit geben, sich in die Hintergründe und Zusammenhänge hineinzudenken und einzufühlen. Wenn man das erreicht, ist auch eine gute Basis dafür gelegt, dass sich der Zuschauer weiter mit der jeweiligen Thematik beschäftigt.

Der idealtypische Moment des Films besteht also darin, dass beim Zuschauer Fühlen und Denken zugleich ausgelöst werden?

Ich gehe da von mir selbst aus: Wenn ich im Kino einen Film gesehen habe, der mich emotional gepackt hat, wenn ich dann noch davor, danach oder während des Films einen Gedanken im Kopf hatte, den ich so noch nie gedacht habe, dann gehe ich sehr berührt aus dem Kino. Meine eigenen Erfahrungen und meinen eigenen Anspruch möchte ich mit meinem Film genauso umsetzen. Wenn ein Zuschauer sagt, der Film habe ihm eine Einsicht vermittelt oder eine Welt gezeigt, die er so noch nicht gekannt hat, dann bin ich als Filmemacher am Ziel.

Sie arbeiten nicht nur im dokumentarischen Bereich, sondern drehen auch Spielfilme. Ist die Überlegung, wie man mit Emotionen im Spielfilm umgeht, eine besondere Herausforderung?

Der Unterschied zwischen Dokumentar- und Spielfilm ist dabei gar nicht so groß. In der Arbeit mit den Schauspielern stelle ich auch einen Vertrauensraum her, so dass sie sich offen zeigen können, weil sie sonst nicht glaubhaft sind. Das Wichtigste ist Glaubwürdigkeit. Das ist im Dokumentarfilm genauso. Habe ich das Gefühl, jemand gibt nur irgendwelche Statements von sich, von denen er glaubt, sie seien inhaltlich wichtig oder würden mir gefallen, dann weiß ich nichts damit anzufangen. An einem Punkt wird der Unterschied aber doch sehr deutlich: Der Protagonist im Dokumentarfilm hat keinen Schutz. Da operiere ich sozusagen am offenen Herzen des Menschen, weshalb diese Filme in meiner Verantwortung auch eine ganz andere Dimension bekommen. Der Schauspieler hat den Schutz der Rolle, hinter der er sich verstecken kann.

Warum wehrt man sich eigentlich dagegen, im Kino zu weinen?

Wer die Mittel durchschaut, mit denen er zum Weinen gebracht wird, und die Absicht dahinter bemerkt, ist verstimmt und heult trotzdem, obwohl er sich gleichzeitig darüber ärgert. Ist es dagegen subtil, hat man den Raum, sein eigenes Leben in Beziehung zu setzen und weint vielleicht eher, weil eigene Erinnerungen hervorgerufen werden, ist es ein anderes Weinen, weil es wirklich im wahrsten Sinne des Wortes etwas mit einem selbst zu tun hat. Aber das setzt eine offene Struktur des Films voraus, der mich nicht mit vordergründigen, berechenbaren Mitteln in diesen Zustand hineinversetzen will. Ich möchte mich selbst entscheiden zu weinen, dann ist es auch in Ordnung.

Können Sie ein Filmbeispiel nennen, bei dem Sie genau diese Art der Emotion empfunden haben?

Ja, bei der letzten Sequenz des Films Vier Minuten von Chris Kraus, in der in den 4 Minuten des Klavierauftritts alles gegeben wird an Verletzlichkeit, an Wut und Zorn, während draußen schon die Polizei wartet. Ich hatte bis dahin 100 Minuten Zeit, mich in die Person einzufühlen, weshalb mich diese letzte Sequenz, der Moment der Vergeblichkeit, tief berührt hat. Ich habe im Kino geweint und nicht dagegen angekämpft. Aber ich fand es auch in Ordnung, weil ich die Unbedingtheit, die Obsession, für etwas zu kämpfen, nachvollziehen konnte.

Die Emotionalisierung des Films oder Fernsehens hat sich im Laufe der letzten 50, 60 Jahre verändert. Worin würden Sie die größten Unterschiede von damals zu heute sehen?

Ein Unterschied ist natürlich der schnellere Rhythmus. Wir sind gewohnt, immer kurzatmiger zu sehen, also Drei-Sekunden-Schnitte zu rezipieren. Selbst Fünf-Sekunden-Schnitte, die für uns ganz selbstverständlich sind, hätten die Zuschauer vor 30 Jahren aus dem Konzept gebracht und nur ein weißes Rauschen hinterlassen. Die Welt wird in sich atomisierter oder synthetischer wahrgenommen und setzt sich dann jeweils neu im Kopf des Zuschauers zusammen. Das hat allerdings Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit. Wer eine Einstellung über 30 bis 60 Sekunden verfolgt, weiß, dass nicht gemogelt wurde. Ich sehe einen Menschen in der emotionalen Entwicklung. Je kurzatmiger die Rhythmen sind, desto mehr muss ich mit anderen Mitteln nachhelfen, so dass eine emotionale Wirkung entsteht. Das, was durch die Intensität des Zuschauens verloren geht, weil ich eben über längere Zeit einen Menschen begleite, muss dann ausgeglichen werden durch andere Mittel. Ich glaube, dass sich die Seh- und Hörgewohnheiten extrem durch diesen schnellen Rhythmus verändert haben.

Sollte man Kinder und Jugendliche vor bestimmten Emotionen schützen?

Ich glaube, vor Emotionen nicht, aber es gibt eine Faszination, der wir alle unterliegen – nicht nur Jugendliche –, und das ist Macht im Zusammenhang mit Gewalt. Werden Macht und Gewalt gemeinsam im Sinne eines Rauschs zelebriert und ungebrochen dargestellt, halte ich das für problematisch. Das ist durchaus kein neues Phänomen, sondern wurde uns schon in der griechischen Mythologie vorgeführt. Gefährlich wird es immer dann, wenn eine Trennung zwischen eigenem, realem Leben und einem Film oder Spiel nicht mehr klar gezogen werden kann. Zieht ein Mensch, der in bestimmten Phasen seines Lebens gedemütigt wurde, aus Bildern oder einem Computerspiel eine Kraft, die er im eigenen Leben nicht hat – sozusagen eine Stellvertreterkraft –, entsteht eine gefährliche Mischung. Ich denke, hier muss man vorausschauend agieren, nicht durch Verbote, sondern durch das Erlernen von Filmsprachen: Wie funktionieren Gewaltdarstellungen? Warum haben sie genau diese Wirkung? Etc. Diese Arbeit ist ganz wichtig!

Das Interview führte Leopold Grün.



Vier Minuten



Claudia Mikat

Welche Gefühle vermitteln Filme und Fernsehsendungen und inwiefern sind diese jugendschutzrelevant? Der Beitrag beleuchtet verschiedene Aspekte des Themas Emotionen, die bei der Prüfung von Fernsehsendungen eine Rolle spielen.

„Gefühlt: ab 12!?“

Emotionen unter Gesichtspunkten des Jugendschutzes

Welche Emotionen Filme und Fernsehsendungen vermitteln, ist bei der Jugendschutzprüfung die zentrale Frage. Schließlich liegen die spezifischen Wirkungsmöglichkeiten von Film und Fernsehen in der emotionalen Dimension, sind affektive Wirkungen, gewollt oder ungewollt, stärker ausgeprägt und nachhaltiger als kognitive Effekte (vgl. Sturm 1978). Der Realismus des Bildes ist weniger geeignet, abstrakte Ideen, Hintergründe oder Prinzipien darzustellen. Film und Fernsehen können dagegen starke Identifikationsprozesse anregen, über die Schilderung von Ereignissen und Erlebnissen Emotionen vermitteln und persönliche Beziehungen zwischen Zuschauer und geschilderter Thematik oder handelnden Personen aufbauen. Das Fernsehen gilt als die „Mitfühlmaschine“ überhaupt – und dies nicht nur in der Zeit der Jahresrückblicke, in denen die „emotionalsten Momente“ und „ergreifendsten Schicksale“ ein Kontinuum des Ausnahmezustands“ zeichnen (Moorstedt/Moorstedt 2009). Grundsätzlich besitzen alle Programmangebote emotionales Potenzial. „Wer den Fernseher ein-

schaltet [...], wird sofort mit fremden wie eigenen Emotionen konfrontiert: mit Liebeserklärungen, Wutausbrüchen in Talkshows, mit Komödien und Melodramen, mit Sorge oder Freude über Nachrichten, mit Horror, Thrill, Erotik, musikalischen Stimmungen“ (Bartsch u. a. 2007, S. 8).

Eigene Gefühle und die von anderen

Das führt zu einer ersten Schwierigkeit bei der Einschätzung von emotionalen Wirkungen auf Dritte: Prüferinnen und Prüfer müssen diese Emotionen in verschiedensten Genres des Mediums Fernsehen mit Blick auf Kinder bewerten – und sich dabei die eigenen Gefühle bewusst machen und kritisch hinterfragen. Die können nämlich anders ausfallen als die der fraglichen Altersgruppe. Zum einen führt ein Mehr an Lebenserfahrung und Medienkompetenz zu einer veränderten Wahrnehmung von Inhalten; zum anderen werden Mediengeschichten grundsätzlich aus einer subjektiven Perspektive betrachtet und

vom jeweiligen Zuschauer mit der eigenen Lebenssituation, mit Erinnerungen, Phantasien, Wünschen oder Ängsten in Beziehung gesetzt (vgl. Charlton/Neumann 1990). Individuen reagieren daher selbstverständlich auch emotional sehr subjektiv auf ein Medienangebot, je nachdem, wie ausgeprägt die Anknüpfungspunkte für Identifikationen – mit Filmfiguren, Themen oder Intentionen – sind.

Wer sich als Kind bei Edgar-Wallace-Krimis ängstigte, wird die Wirkung der Filme auf Kinder vermutlich anders einschätzen als Zuschauer, die über diese Erfahrung nicht verfügen und die übertrieben düstere Schwarz-Weiß-Stimmung und das theatralische Schauspiel als realitätsfern und angestaubt empfinden mögen. Wer unmittelbare persönliche Todeserfahrungen erlebt hat, wird sensibler auf eine Dokumentation wie *Meine Mutter stirbt* reagieren, die eine Krebskranke bis zum Tod begleitet. Und Mütter oder Väter werden sehr wahrscheinlich die Szene in der Reality-Sendung *Helfen Sie mir!* als äußerst dramatisch empfinden, in der ein kleiner Junge in einem Pool zu ertrinken droht. Aus kindlicher Perspektive könnte dagegen der Eindruck überwiegen, dass die Erwachsenen alles in ihrer Macht Stehende unternehmen, um das Leben des Kindes zu retten – und dies am Ende auch gelingt.

Welche Gefühle bestimmte Szenen bei Kindern hervorrufen und wann ein Gefühl wie Angst „überwältigend“ ist, von Kindern nicht adäquat verarbeitet werden, sondern entwicklungsbeeinträchtigend wirken kann, lässt sich nicht von der eigenen emotionalen Reaktion ableiten (vgl. Hardtmann 2003). Das gilt auch, weil Medienkompetenzen, die ein positives Erleben auch Furcht einflößender Inhalte ermöglichen, erst im Laufe der Mediensozialisation und durch die Nutzung von Medien erworben werden. Ist die Unterscheidungsfähigkeit von Realität und Fiktion noch nicht entwickelt, vermögen sich jüngere Kinder emotional stark auf Phantasiewelten einzulassen und können Gestalten wie Orks, Urukais oder saurierähnliche Reitvögel erheblich bedrohlicher und näher erleben als ältere Zuschauer. Können Kinder aufgrund geringer Medienerfahrung ein gutes Ende nicht vorhersehen, dürften auch in ihrer Wahrnehmung der geschilderten Unfallszene mit dem ertrinkenden Jungen in *Helfen Sie mir!* panische Angst, Hilflosigkeit der Beteiligten und Ereignisse von höchster Dramatik bestimmend sein. Sind Genrekonventionen nicht bekannt oder werden nicht erfüllt, so kann dies stark verunsichernd wirken und emotionale Reaktionen verstärken. Dies gilt für jüngere Kinder, wenn beispielsweise die Erwartungen an das Genre des Märchens – psychische Entlastung durch ein gutes Ende oder moralische Eindeutigkeit über eine klare Gut-Böse-Orientierung – nicht erfüllt werden, wie z. B. in *Der Herr der Ringe – Die zwei Türme*. Dies gilt gleichermaßen für ältere Zuschauer und mit Blick auf ihre Genrekompetenz. Ein klassisch inszenierter Thriller ist für die

einen ein klares Kommunikationsangebot, Bedrohungsszenarien und Spannung aufzubauen, zu halten und aufzulösen. Genreerfahrene, für die Handlungsablauf und -ausgang weniger vorhersehbar sind, kann die Darstellung von Bedrohung und Gewalt schockieren und ängstigen.

Die emotionalen Anknüpfungspunkte variieren von Person zu Person und hängen eng zusammen mit Realitätsnähe und Identifikationsangeboten in Verbindung mit vorhandenen Medienkompetenzen.¹

Emotionales Wechselbad

Eine zweite Schwierigkeit bei der Einschätzung emotionaler Wirkungen ist die Frage, welches der vielen Gefühle, die Filme und Fernsehsendungen in der Regel provozieren, sich am Ende durchsetzt und das Filmleben (von Kindern) nachhaltig bestimmt. Schließlich bieten Filme und Fernsehsendungen nicht nur Anlass für ein Gefühl, sondern verschiedene „Emotionsmischungen“, die z. T. im Widerstreit liegen und gegensätzliche Reaktionen hervorbringen (Eder 2007, S. 256 ff.).

Titanic von James Cameron zeigt nicht nur ein bedrohliches und für viele tödliches Katastrophenszenario, sondern auch eine romantische Abenteuer-, Liebes- und Emanzipationsgeschichte, positive Botschaften von Freundschaft, persönlicher Freiheit und Bejahung des Lebens mit einer am Ende trotz aller Tragik versöhnten Hauptfigur. Auch Peter Jacksons *King Kong* ist nicht nur ein actionreicher Fantasy- und Abenteuerstreifen, sondern eine moralische Parabel um menschliche Arroganz und Gewinnsucht, die mit dem tragischen Tod des anrührenden Tieres endet. *Bambi* schockierte Generationen von Kindern mit der Szene, in der die Mutter stirbt.² Gleichzeitig bringen Filme wie *Bambi* – und in der Folge zahlreiche andere Zeichentrickproduktionen wie *Der König der Löwen* oder *Bärenbrüder* – anschaulich nahe, „wie man mit anderen Kindern gemeinsam bedrohliche Situationen unter Aufwendung des ganzen eigenen Mutes meistern kann, wenn gerade mal keine Eltern griffbereit sind, die sich schützend vor einen stellen.“³

Entsprechend initiieren die Filme ein komplexes Zusammenspiel von Einfühlung und Bewertungen, sie erzeugen Ängste, Bedrohtheits- und Machtgefühle, Sympathie und Empathie, Spannung, Überraschung, Neugierde, Trauer, Wut, Freude und Mitleid. Die verschiedensten Emotionen überlagern und beeinflussen sich in der Gesamtwirkung. Jede Zuschauerin, jeder Zuschauer kann sich „auf sehr unterschiedliche Weise und mit sehr unterschiedlichem Ergebnis in diesem komplexen Gefüge filmischer Gefühlsanlässe bewegen“ (Bartsch u. a. 2007, S. 26). Auch hier gilt: Die eigenen emotionalen Reaktionen lassen sich nicht einfach auf die von Heranwachsenden übertragen.

Anmerkungen:

1 Vgl. L. Mikos (2001). Zur Sprechpraxis der FSF vgl. auch C. Mikat (2006)

2 So erinnert sich etwa US-Drehbuchautor William Goldman: „Wenn die Duschszene in *Psycho* der Schocker der sechziger Jahre gewesen ist, und für mich ist das so, dann war das Äquivalent der gesamten vierziger Jahre die Szene, als Bambis Mutter stirbt. [...] Der Film strahlte damals und strahlt auch heute noch ein beängstigendes Gefühl von Realität aus, und das hat nichts mit der Realität zu tun, wie wir sie gern hätten.“

3 Jurybegründung der Filmbewertungsstelle Wiesbaden zu *Bambi* 2. Abrufbar unter: http://www.fbw-filmbewertung.com/film/bambi_2_der_herr_der_waelder.

4

Bei dem Beispiel handelt es sich um einen Werbespot des International Fund for Animal Welfare (IFAW).

Abrufbar unter:
http://www.ifaw.org/assets/Media_Center/Press_Releases/asset_upload_file110_26044.vvx;
http://www.youtube.com/watch?v=z_4PtmdT9zs

5

Vgl. zur Spruchpraxis:
 C. Mikat (2003)

6

Vgl. W. Früh/C. Wunsch (2007)

7

Zu den verschiedenen Ebenen der Emotionsvermittlung vgl. J. Eder (2007)

8

KJM-Pressemitteilung vom 17.06.2009 und vom 16.07.2009.

Abrufbar unter:
http://www.kjm-online.de/de/pub/aktuelles/pressemitteilungen/pressemitteilungen_2009/

Literatur:**Balint, M.:**

Angstlust und Regression. Beitrag zur psychologischen Typenlehre. Stuttgart 1959

Bartsch, A./Eder, J./

Fahlenbrach, K. (Hrsg.):
Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote. Köln 2007

Charlton, M./Neumann, K.:

Medienrezeption und Identitätsbildung. Tübingen 1990

Eder, J.:

Gefühle im Widerstreit: A Clockwork Orange und die Erklärung audiovisueller Emotionen. In: A. Bartsch u. a. (Hrsg.): *Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote.* Köln 2007, S. 256 ff.

Früh, W./Wunsch, C.:

Die Makroemotion ‚Unterhaltung‘ in der dynamisch-triadischen Unterhaltungstheorie (TDU). In: A. Bartsch/J. Eder u. a. (Hrsg.): *Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote.* Köln 2007, S. 187 ff.

Neues vom Hexer



Darstellung und Wirkung

Dies führt zu einem dritten Aspekt: Gefühle, die Filme oder Fernsehsendungen auslösen, sind nicht identisch mit denen, die sie darstellen, ausdrücken oder beabsichtigen.

Ein Spot, in dem Männer lustvoll und zu heiterer Marschmusik im Takt junge Robben erschlagen,⁴ wird jüngere Kinder aufgrund der drastischen und blutigen Bilder sehr wahrscheinlich nachhaltig ängstigen. Er kann Ekel und Unwillen gegen das Robbentöten erzeugen und – wie intendiert – gegen die Robbenjagd sensibilisieren. Er kann aber auch wegen seiner Machart als zynische Entgleisung moralisch abgelehnt werden. Positive Gefühle und eine Lust am Töten bzw. am Zuschauen dürften sich bei psychisch stabilen Menschen dagegen nicht einstellen.

Dass bewusst negative Gefühle erzeugt werden, um positive soziale Orientierungen zu vermitteln, ist kennzeichnend für Antikriegsfilme oder Filme mit gewaltkritischer Botschaft. Hier gilt es abzuwägen, welcher Aspekt mit Blick auf die betreffende Altersgruppe stärker zu gewichten ist: die klare Aussage gegen Krieg bzw. gegen Gewalt oder die ängstigenden Aspekte.⁵

Negative Gefühle, ambivalente und paradoxe Emotionen können aber auch faszinieren, Angst oder Trauer können genussvoll erlebt und ausgekostet werden. Voraussetzung für das Erleben von „Thrill“ oder „Angstlust“, der „Mischung von Furcht, Wonne und zuversichtlicher Hoffnung“ (Balint 1959, S. 20f.), ist, wie zur Medienkompetenz ausgeführt, die Vorhersehbarkeit eines positiven Ausgangs bzw. einer Auflösung der emotionalen Spannungen. Um unterschiedliche unangenehme Emotionen als „unterhaltend“ zu empfinden, müssen Fernsehzuschauer Souveränität und Kontrolle im Umgang mit ihren Emotionen erleben.⁶

Moralische Empörung und Jugendschutzrelevanz

Die Emotionen während der Rezeption von Filmen und Fernsehsendungen sind vielfältig und widersprüchlich – und die wenigsten sind überhaupt jugendschutzrelevant. Zuschauer reagieren auf Wahrnehmungsreize, zeigen Emotionen auf der Ebene der Filmhandlung durch die Einschätzung von Figuren und Situationen sowie auf der thematischen Ebene, indem sie tiefere Zusammenhänge und Bedeutungen erschließen. Filme und Fernsehsendungen können auch „kommunikative Emotionen“ auslösen, die sich auf ihre Eigenschaften als Kommunikationsangebot beziehen und ästhetische Bewertungen wie auch produzentenbezogene Emotionen umfassen. Menschen reagieren emotional, weil sie die vermutete Intention des Produzenten moralisch fragwürdig finden oder die ästhetische Gestaltung eines Films künst-

lerisch bedeutend. Dass „gerade intensive und zugleich konflikthafte Reizangebote [...] verstärkt kommunikative Emotionen“ auslösen, wie Jens Eder am Beispiel von *A Clockwork Orange* nachweist,⁷ zeigt sich auch bei manchen öffentlichen Protesten gegen TV-Formate. Die Heftigkeit der emotional geführten Debatten, in denen meist auch strikere Jugendschutzmaßnahmen gefordert werden, steht dabei oft in keinem Verhältnis zu den letztlich angenommenen Wirkungen auf Kinder oder Jugendliche und den erteilten Freigaben. So übte die KJM im Einklang mit zahlreichen Protesten gegen die Doku-soap *Erwachsen auf Probe* Kritik „an der Anlage und den Produktionsbedingungen des Formats“, kritisierte die Serie „weiterhin als ethisch und pädagogisch unverantwortlich“, teilte aber die Bewertung der FSF, die die Sendung insbesondere wegen vermuteter Angstwirkungen auf Jüngere für das Hauptabendprogramm freigab.⁸

Schluss

Dem Jugendschutz kommt die Aufgabe zu, stark belastende Inhalte und Darstellungen, die von Kindern noch nicht verarbeitet werden können, deren Wahrnehmung zu entziehen. Denn Medienkompetenz und die Fähigkeit, mit negativen Emotionen umzugehen und sie zu regulieren, müssen Kinder erst erlernen. „Ein regulativer Medienschutz wird demnach erst dann entlastet, wenn eine elaborierte Medienkompetenzentwicklung gewährleistet ist und eine angemessene Selbstregulation garantiert“ (Sander 2007, S. 57). Zu bedenken ist aber auch, dass negative Gefühle mit entwicklungsfördernden Aspekten einhergehen können, so dass hier eine Güterabwägung gefordert ist. Im aufgezeigten Gefühlswirrwarr ist die übergeordnete Frage für Prüferinnen und Prüfer entscheidend: Sind die evozierten Emotionen entwicklungsfördernd oder -beeinträchtigend? Sind unerwünschte Einflüsse auf die Gefühlswelt Heranwachsender zu erwarten, die den Zielen der Eigenverantwortlichkeit und Gemeinschaftsfähigkeit entgegenstehen? Geschmacksurteile und ästhetische Wertungen begründen keine Schutzmaßnahmen. Auch die eigene, spontane Gefühlsregung kann in die Irre führen, sollte aber ernst genommen und zur Diskussion gestellt werden.

Goldman, W.:

Das Hollywood-Geschäft. Bergisch Gladbach 1986

Hardtmann, G.:

Der schwierige Umgang mit der Angst. In: tv diskurs, Ausgabe 24 (April 2003), S. 37–42

Mikat, C.:

Wie viel Angst darf sein? Der Aspekt der Angsterzeugung in der Spruchpraxis der FSF. In: tv diskurs, Ausgabe 24 (April 2003), S. 43–49

Mikat, C.:

Der Faktor Medienkompetenz in den Prüfungen der FSF. In: tv diskurs, Ausgabe 38, 4/2006, S. 26–31

Mikos, L.:

Ästhetik der Gewaltdarstellung in Film und Fernsehen. Genrespezifisch und Faszination für Zuschauer. In: tv diskurs, Ausgabe 16 (April 2001), S. 16–21

Moorstedt M./

Moorstedt T.:

Zeitloses Drehbuch. Fernsehen als Mitfühlmachine: Sieben Regeln für den gelungenen Jahresrückblick 2009. In: Süddeutsche Zeitung vom 04.12.2009

Sander, U.:

Medienkompetenz – eine Alternative zum Jugendschutz? In: tv diskurs, Ausgabe 40, 2/2007, S. 56

Sturm, H.:

Emotionale Wirkungen – Das Medienspezifische von Hörfunk und Fernsehen. In: Fernsehen und Bildung, 12/1978/3, S. 158ff.

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



Sich so richtig geekelt, gefürchtet oder vor Freude geweint bei einem Film, das hat wohl jeder schon erlebt. tv *diskurs* sprach mit Kindern einer Berliner spinxx-Redaktion* und Jugendlichen eines Jugendkulturzentrums im Berliner Stadtbezirk Neukölln über ihre emotionalen Erlebnisse beim Filmeschauen.

„Wenn ich allein bin, könnte ich schon mal anfangen zu weinen!“

Filme erzeugen oft sehr starke Emotionen. Eine davon ist die Angst. Kannst Du Dich an einen Film erinnern, bei dem Du Dich richtig gefürchtet hast bzw. wie hat sich diese Angst geäußert?

Marvin (15): Bei einem Film hatte ich eigentlich noch nie so richtig große Angst. Klar, wenn mir so etwas im richtigen Leben passieren würde, dann schon. Aber in einem Film? Nein!

Daniel (18): Als ich kleiner war, habe ich mal einen Horrorfilm im Fernsehen gesehen, bei dem alles in einer bestimmten Kameraperspektive aufgenommen worden war, wodurch man mehrere Situationen gleichzeitig sehen konnte. Wenn ich danach irgendwo lang gelaufen bin, wo mich etwas an diesen Film erinnert hat, habe ich mir schon manchmal gedacht: „Jetzt schnell weg!“

Aaron (11): Man bekommt davon Alpträume und kann die Bilder gar nicht so richtig verdauen oder abbauen, so dass sie ganz lange im Körper drinbleiben.

Mandy (15): Ich hatte Herzrasen und Angst. Wenn ich wusste, irgendwas Schlimmes würde passieren, habe ich meistens nicht hingeschaut. Meistens war es dann gar nicht so schlimm und die anderen haben mich ausgelacht.

Anmerkung:

*

spinxx.de, das Online-magazin für junge Medienkritik, bietet 10- bis 15-Jährigen eine Plattform zur aktiven Auseinandersetzung mit aktuellen Medienproduktionen. Im Mittelpunkt stehen dabei Kinder- und Jugendfilme aus Kino und TV. Ergänzt wird dies durch Berichte von Filmveranstaltungen, Interviews mit Schauspielern und Hintergrundreportagen. Kinder und Jugendliche erwerben durch die eigene medienkritische Tätigkeit ein tieferes Verständnis der Medienwelt und reflektieren ihre eigene Mediennutzung.



Marvin



Daniel



Anna



Mandy



Jan



David



Aaron



Laurent



Myriam



Marcel René



Emilia



Christian

David (16): Ich habe Angst vor der Serie Akte X. Meine Mutter hat mir vor kurzem erzählt, dass ich die Titelmelodie schon als kleines Kind überhaupt nicht leiden konnte. Selbst wenn ich sie heute hören würde, würde ich entweder umschalten oder den Fernseher ausmachen, weil es mir dabei irgendwie ganz komisch den Rücken runtergeht.

Jan (10): Ich habe mal Jurassic Park gesehen. Da war eine Kammer, aus der plötzlich ein Raptor gekommen ist. Da hab ich mich voll erschrocken.

Myriam (14): Einmal habe ich einen Film gesehen, nach dem ich im Bett lag, nicht einschlafen konnte und die ganze Zeit Angst hatte. Ich habe immer befürchtet, dass der Täter auch zu mir kommen und das Gleiche mit mir machen würde. Diese Angst hatte ich vier Jahre danach auch noch.

Laurent (17): Das eine Kind schaut vielleicht nur Filme, die für sein Alter freigegeben sind und ein anderes schaut Zombiefilme und fürchtet sich natürlich viel mehr. Aber wenn das erste Kind diese Filme erst mit 18 sieht, würde es dann halt Angst davor bekommen. Also wäre ich lieber das Kind, das solche Sachen schon früher gesehen hat, weil ich mir dann jetzt alles anschauen kann. Ich kann Blut sehen, das kratzt mich überhaupt nicht. Ich glaube kaum, dass das andere Kind z. B. Arzt werden könnte, weil es niemanden aufschlitzen und drin rumwühlen könnte, sondern eher kotzen und wegrennen würde. Es hat also auch Vorteile, solche Filme sehr früh zu schauen.

Kennst Du einen Film, der so traurig war, dass Du weinen musstest?

Anna (11): Ich habe mal einen Film gesehen, in dem war eine Frau mit ihrem neugeborenen Kind und ihrer Schwester im Auto unterwegs. Plötzlich sprang ein Reh über die Straße, die Frau musste ausweichen und das Auto hing über einem Abgrund. Die Schwester konnte das Baby und sich selbst retten, aber die Frau ist mit dem Auto abgestürzt. Da musste ich weinen.

Laurent (17): Da gab es schon einen Film, bei dem ich mal ein paar Tränen vergossen habe. Es ist mir ein bisschen peinlich... Das war bei dem Film Armageddon. Bruce Willis hat das einfach so überzeugend rübergebracht, dass ich weinen musste.

Marcel René (18): Ach ja, ich versuch das halt nicht äußerlich zu zeigen. Wenn ich allein bin, könnte ich schon mal anfangen zu weinen, aber wenn ich mit anderen zusammen einen Film sehe, versuche ich das zu verdrängen.

Daniel (18): Im Fernsehen gab es mal einen Bericht über diesen ‚Rambazamba-King‘. Der hatte eine Kaffee- oder Teefahrt organisiert, bei dem auch einer teilnahm, der Krebs hatte. Der erzählte, dass die Chemotherapie eingestellt worden war und er nur noch Monate oder Wochen zu leben hatte. Das hat mich sehr berührt, weil mein Vater auch vor einigen Jahren an Krebs gestorben ist.

Und wie sieht es mit Wut aus?

Marvin (15): Kennen Sie den Film Die Jury? Da haben zwei weiße Mädchen ein kleines Mädchen vergewaltigt. Der Vater ist dann aus dem Schrank gesprungen und hat die beiden abgeknallt. Da habe ich auch Wut bekommen, wie die Weißen das einfach so machen konnten.

David (16): Bei dem Film Knallhart wurde einem Jungen ein Metalleimer über den Kopf gestülpt. Einem anderen Jungen wurden die Augen verbunden und er sollte mit Hilfe eines Baseballschlägers den Jungen mit dem Eimer über dem Kopf suchen. Da bin ich wütend geworden, weil der überhaupt keine Chance hatte und außerdem auch noch in der Unterzahl war.

Marcel René (18): Hatte ich schon bei mehreren Filmen. Aber mehr bei Zombiefilmen. Da gab es einen Feigling, den habe ich gehasst, weil er nicht dageblieben ist. Ich bin ein Mensch, der denkt, dass man in solchen Situationen eigentlich zusammenhalten und nicht einfach wegrennen sollte.

Bei welchen Darstellungen hast Du Dich schon mal geekelt?

Daniel (18): Beispielsweise bei Saw, ich weiß nicht mehr bei welchem Teil. Da musste einer in Säure fassen und dann hat es ihm die halbe Hand weggeätzt. Das sah schon ganz schön rüdig aus, nicht wirklich lecker!

Ich ekele mich immer, wenn irgendwas mit einem Menschen passiert, wenn er z. B. einen Arm verliert. In einem Kriegsfilm finde ich das nicht so schlimm, aber wenn an einer einzelnen Person irgendwas vorgenommen wird, dann ist es öfters eklig.

Mandy (15): Wenn ich mit meinen Freunden Horrorfilme sehe, bin ich meistens diejenige, die sich hinter einem Kissen versteckt. Manchmal sind da Sachen dabei, die einfach nur bääh! sind.

Marvin (15): Ich habe mich bei Saw richtig geekelt und bei Zombiefilmen, in denen sie andere essen. Bei dem Film Arac Attack, mit den ganzen Spinnen, habe ich mich auch furchtbar geekelt. Ich hasse Spinnen und kriege immer voll Paranoia davor.

Und wenn es dann so richtig romantisch wird oder Filme ein Happy End haben?

Mandy (15): Ich liebe romantische Filme. Die sind immer voll toll. Wenn die Leute in Serien so schöne Sachen vorbereiten, wie z. B. Rosenblätter überall verteilen, ist das irgendwie faszinierend und man wünscht sich dann auch, dass es einem selbst passiert – dass man den Richtigen findet.

Christian (14): Wenn jetzt irgendetwas ganz Tolles passiert, Happy End oder so, dann freut man sich natürlich mit den Personen im Film mit. Dann gibt es noch die lustigen Momente, bei denen man gut lachen kann.

Emilia (13): Den Film Dirty Dancing habe ich mit meiner Mama geschaut und mich irgendwie in die Rolle des Mädchens versetzt. Das fand ich total schön und romantisch.

Myriam (14): Am Ende gibt es bei den meisten Filmen ein Happy End. Ich finde das immer ziemlich schön, weil man immer auch gute Gefühle hat.

Marcel René (18): Es hört sich doof an, aber ich bin halt so eine Art Horrorfetischist. Ich gucke sehr gerne Horrorfilme. Aber bei den Filmen House of the Dead oder Last of the Living gab es ein Happy End – und darüber war ich auch ganz froh.

Die Interviews führte Leopold Grün.

Klaudia Wick

Emotionen im Fernsehen

Wer über Gefühle im Fernsehen spricht, spricht vor allem über sich selbst. Es ist diese notwendigerweise sehr subjektive Perspektive, die es so schwer macht, sich über den Gegenstand zu verständigen. Darunter – das sage ich aus langjähriger Erfahrung – leidet oft genug auch die professionelle Fernsehkritik, die in ihrer kunstvoll aufnotierten Emphase (Wie großartig! Langweilig! Berührend! Ärgerlich!) gelegentlich lauthals „ICH“ ruft, das aber nur selten zugeben mag. Und doch ist es so: Wer was wann warum gesehen hat, ist nicht etwa nur die Angelegenheit der Fernsehforschung. Sondern der Ausgangspunkt jeder „vernünftigen“ Beurteilung von Fernsehangeboten.

Ich gehöre zu den sechziger Jahrgängen, die mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen aufgewachsen sind. Einem Fernsehen, das es heute nicht mehr gibt. Das mich aber bis heute emotional geprägt hat. Ein Fernsehen, das noch Anfang und Ende kannte. Also Alltag noch strukturiert statt ihn aufzufressen. Ein Fernsehen, das Gemeinsinn stiften wollte – und das auch wirklich tat. So kann ich mich noch sehr gut an jenen Abend im Frühjahr 1973 erinnern, an dem die ARD das Fernsehspiel *Smog* ausstrahlte. Heute würde man die Form, in der Autor und Journalist Wolfgang Menge

als Planspiel im Ruhrgebiet „Smogalarm“ ausrief, wohl „Dokufiction“ nennen. Regie hatte Wolfgang Petersen, der das anschließende Chaos im Revier und auf den Ausfallstraßen so eindrücklich in Szene setzte, dass in der Bundesrepublik noch tagelang davon die Rede war. Die Landesregierung von Nordrhein-Westfalen änderte nach *Smog* ihre Notfallpläne zur Evakuierung der Bevölkerung bei einem Störfall. Solche Wirkungen konnte das Fernsehen zu meiner Kindheit entfalten. Ich war wenige Tage vor der Erstausrahlung von *Smog* 9 Jahre alt geworden. Wolfgang Menge, den ich erst Jahrzehnte später in beruflichen Zusammenhängen kennenlernte, wollte nicht glauben, dass ich sein düsteres „Erwachsenenprogramm“ damals schon hatte sehen dürfen.

Tatsächlich war der so gefährlich realistische Seheindruck (das Ruhrgebiet war nur wenige Kilometer von meinem Heimatort entfernt) hart an der Grenze dessen, was meine Kindseele ertrug. Und so haben wir auf dem Schulhof – natürlich hatten alle in der Klasse *Smog* gesehen – noch tagelang mit dem Taschentuch vor dem Mund „Schmockalarm“ gespielt. Und auch, wenn ich inzwischen etwas erstaunt bin über die Laissez-faire-Haltung meiner Eltern gegenüber meinem frühen und vergleichswei-

se ungebremsten Fernsehkonsum, so darf bei der Beurteilung ihrer pädagogischen Sorgfaltspflicht ein Umstand nicht unerwähnt bleiben: Wenn ich abends nach dem Zähneputzen noch aufbleiben durfte, um das Abendprogramm im Fernsehen zu sehen, saß ich dort natürlich nicht allein. Im Gegenteil. Ich durfte, wozu in anderer Situation kaum Gelegenheit war, bei meinem Vater auf dem Schoß sitzen. Wenn es gefährlich wurde wie beim *Kommissar*, nahm er mich etwas fester in seine Arme. Wenn es lustig war – wie z. B. bei Rudi Carrells *Am laufenden Band* –, konnte ich sein Lachen in meinem Rücken spüren. Fernsehen war für mich also während meiner Kindheit viel mehr als nur Programm. Es war ein sehr starkes, sehr privates, sehr schönes Gefühl – ganz gleich, was der Zauberkasten inhaltlich bot. Ist es ein Wunder, dass ich bis heute gerne meine Zeit mit diesem Aparat verbringe – und mich sogar entschlossen habe, das „Glotzen“ zu meinem Beruf zu machen?

Für die meisten Menschen, die mit dem Fernsehen aufgewachsen sind – und das ist ja inzwischen der überwiegende Teil der werberelevanten Zielgruppe – ist „fernsehen“ diejenige Tätigkeit, die sie ausüben, wenn es energetisch für nichts anderes mehr reicht: Wer

nicht ins Theater geht, wer nicht ein Buch liest, wer nicht bei Facebook unterwegs ist oder im „real life“ ein paar Freunde trifft, schaut fern. Und trifft auf ein Angebot, das für jeden individuellen Gefühlszustand das richtige Emotainment bereithält: Wer es in die *Schaubühne* mal wieder nicht geschafft hat, aber nach einem dumpfen Bürotag noch einmal intellektuell herausgefordert werden möchte, wird bei Phoenix oder Arte glücklich. Wer sich nach einem intellektuell anstrengenden Arbeitstag auf gar nichts mehr konzentrieren möchte, darf sich bei einer „romantic comedy“ entspannen, die in ihrer genretypischen Vorhersehbarkeit so behaglich und beruhigend ist wie früher der Schmusettedy vor dem Einschlafen. Wer seine Wut abregieren will, schaut am besten Formel 1. Wer sich mit Herzschmerz aufladen möchte, um sich mal wieder selbst zu spüren, wird in den sozialkritischen Mittwochsfilmern der ARD fündig. Wer Selbstbestätigung benötigt, weiß bei *Wer wird Millionär?* mehr als alle anderen, wer sich noch mehr vor dem drohenden sozialen Abstieg fürchtet, beruhigt sich mit *Ich bin ein Star, holt mich hier raus!* Der *Tatort* am Sonntag ist Pflicht für alle, die mit dem wohligen Gefühl zu Bett gehen wollen, dass wir doch noch eine gemeinsame gesellschaftliche

Basis haben, über die man am Montagmorgen an der Kantinenkasse miteinander reden kann.

Wer zappt, hat das herrliche Gefühl von Omnipotenz. Das Fernsehen mit seinen zahllosen Kanälen funktioniert wie ein Supermarkt der Gefühle: Alles ist vorrätig, alles ist greifbar. Jeden Wunsch liest die Fernbedienung uns von den Augen ab. Aber man muss sich entscheiden können. Sonst ist am Ende des Fernseh-abends der Einkaufswagen überfüllt mit allerlei ungesundem Krempel, den eigentlich niemand haben wollte. Dann schläft man nachts schlecht. Und schimpft über das Fernsehen, das einem so viel wertvolle Lebenszeit raubte.

Ich vergleiche den gängigen Umgang mit dem Fernsehen gerne mit unserem Umgang mit dem Essen: Beides ist mit den Jahren vielfältiger und billiger geworden. Wir können nun zu jeder Jahreszeit Ananas essen, aber den meisten ist es zu umständlich, die Originalfrucht selbst zu schälen. So boomt das Convenience Food, das intensiver schmeckt als alles, was vom Feld oder aus dem Garten kommt. So wie auch das „real-life“-Fernsehen härter, unbehauener, emotionaler ist als alles, was wir „in echt“ erleben können.

Wer klug ist, bringt seinen Kindern frühzeitig das Kochen bei. Und lässt sie im Supermarkt

Fernsehen nicht mutterseelenallein die Regale absuchen. Das richtige Maß an naturidentischer Emotion zu finden, fällt übrigens nicht allein der sogenannten „bildungsfernen Schicht“ schwer. Denn auch, wenn die Bionade-Generation das Fernsehen für sich längst abgeschafft hat, ist damit noch nicht das Bedürfnis nach leicht konsumierbarem Emo-Ersatzstoff gelöst. Wer einmal aufmerksam beobachtet hat, wie sie jetzt jederzeit und überall zärtlich ihr iPhone streicheln, um mit der Welt, mit sich und miteinander „in touch“ zu bleiben, ahnt: Das Fernsehgefühl war erst der Anfang.

Klaudia Wick
lebt und arbeitet als
Fernsehkritikerin
in Berlin.



Panorama 01/2010

Reality-Show mit Kindern kein Jugendschutzbruch

Die britische Medienregulierungsbehörde Ofcom hat den Privatsender Channel 4 im Fall der umstrittenen Reality-Show *Boys and Girls Alone* vom Vorwurf der Jugendschutzverletzung freigesprochen. Die Sendung, bei der zehn Jungen und zehn Mädchen im Alter zwischen 8 und 12 Jahren zwei Wochen lang von ihren Eltern getrennt wurden, war bereits im Februar 2009 ausgestrahlt worden und hatte für anhaltende Aufregung gesorgt. Insgesamt 180 Beschwerden in Bezug auf die Sendung seien bei der Behörde eingegangen, die trotzdem befand, dass es keinerlei Hinweise darauf gebe, dass die teilnehmenden Kinder einem übermäßigen psychischen Stress ausgesetzt worden seien. Die Mehrheit der Fernsehzuschauer, die sich bei der Ofcom beschwerten, hatten sich um das seelische Wohl und die Sicherheit der Kinder gesorgt. Im Laufe der vierteiligen Sendung hatten die minderjährigen Teilnehmer nicht mit gegenseitigem Mobbing und Verbalattacken gequält und vielfach sogar verzweifelt vor der Kamera darum gebettelt, wieder nach Hause zu ihren Eltern zu dürfen. Nach Angaben der Medienregulierungsbehörde haben sich jedoch keinerlei Beweise dafür finden lassen, dass die Kinder Opfer unnötiger Quälerei geworden seien. Channel 4 habe zu jeder Zeit sichergestellt, dass die jungen Teilnehmer durch ein umfangreiches Set an Maßnahmen und Vorschriften geschützt waren.

Drogenbeauftragte gegen weitere Beschränkung von Alkoholwerbung

Mechthild Dyckmans (FDP), Drogenbeauftragte der Bundesregierung, hat sich in einem Interview mit der „Frankfurter Rundschau“ gegen weitere Beschränkungen von Alkoholwerbung ausgesprochen. Sie halte die Wirkung von Werbung bisweilen für überschätzt und denke, dass die überwiegende Mehrzahl der Konsumenten mit Bierwerbung vernünftig umgehen könne. Bislang ist vorgeschrieben, dass sich Werbung für Alkoholika nicht direkt an Kinder wenden darf. Zudem haben Unternehmen die Möglichkeit, ihre Werbung beim Deutschen Werberat einer freiwilligen Vorkontrolle zu unterziehen. Dyckmans' Vorgängerin Sabine Bätzing (SPD) war eine glühende Verfechterin weiterer Werbeverbote, u. a. wollte sie Alkoholwerbung im Fernsehen auf die Zeit nach 20.00 Uhr verbannen.

Big Brother auf Quotenfang mit Kriegsversehrten

Die vorerst letzte Staffel der britischen Reality-Show *Big Brother* soll nach Vorstellungen der Produktionsfirma Endemol zur aufseherregendsten werden: Mit verwundeten Soldaten will die britische Fernsehsendung mehr Zuschauer vor den Bildschirm locken. Nach Angaben der „Daily Mail“ suchten die Produzenten nach Kriegsversehrten, die bei ihrem Einsatz im Irak oder in Afghanistan ein Bein oder einen Arm verloren hätten. So habe Endemol mehrere Wohltätigkeitsorganisationen kontaktiert und um „Fallbeispiele“ von Soldaten gebeten, die obdachlos oder in jüngsten Kriegen verletzt worden seien. Außerdem soll ein Redakteur, der für die Rollenbesetzung verantwortlich ist, Nachrichten über das Onlinenetzwerk Facebook an ehemalige Soldaten geschickt haben, denen wegen einer Kriegsverletzung ein Bein amputiert worden war. Die Kriegsveteranen kritisierten die Pläne scharf, mehrere Organisationen riefen verwundete Soldaten dazu auf, nicht an der Show teilzunehmen. Die Show soll im Sommer 2010 ausgestrahlt werden.

ZAK: 9Live muss wieder zahlen

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) hat erneut Bußgelder wegen Verstößen gegen die Gewinnspielsatzung verhängt: 9Live muss dieses Mal 20.000 Euro zahlen, ProSieben 10.000 Euro. Beanstandet wurden u. a. unzulässiger Zeitdruck, Irreführung über den Schwierigkeitsgrad der Gewinnspiele und ungenügende Hinweise auf die Spielregeln. Erst im Oktober 2009 hatte 9Live eine Geldstrafe in Höhe von 95.000 Euro zahlen müssen.

Umfrage: Ursachen und Hintergründe von Jugendgewalt

Das Meinungsforschungsinstitut Emnid führte im Auftrag des Magazins „Reader's Digest“ eine repräsentative Untersuchung zum Thema Jugendgewalt durch. Rund 1.000 Menschen wurden zu ihrer Meinung über Ursachen und Hintergründe von Jugendgewalt befragt. Dabei waren 81 % der Befragten der Meinung, dass Kinder und Jugendliche heute gewalttätiger seien als früher. 76 % derjenigen, die von einer Zunahme der Gewalt überzeugt sind, sehen die Ursache dafür in der mangelnden Integration von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. Folgendes Ergebnis der Umfrage ist interessant: Zwar sind die älteren Menschen am häufigsten der Meinung, die heutige Jugend sei gewalttätiger als noch vor zehn Jahren, aber lediglich 10 % der über 60-Jährigen hatten schon einmal Angst vor Jugendlichen. Bei den 30- bis 39-Jährigen liegt dieser Wert bei 21 %, bei den 14- bis 29-Jährigen sogar bei 31 %. Insgesamt waren 88 % der Befragten davon überzeugt, dass Kinder und Jugendliche heutzutage zu viel Zeit vor dem Computer verbringen. 79 % derer, die von einer Zunahme der Jugendgewalt überzeugt sind, gaben zudem an, in gewaltverherrlichenden Video- und Computerspielen einen Grund für die verstärkte Jugendgewalt zu sehen.

Stärkere Bemühungen um Datenschutz im Internet

Nach Ansicht des Bundesdatenschutzbeauftragten Peter Schaar sind die Daten der Nutzer in sozialen Netzwerken immer noch schlecht gegen Missbrauch geschützt. Zwar seien einige Anbieter auf einem guten Weg, diese Missstände zu beheben, so Schaar in einem Gespräch mit der Deutschen Presse-Agentur (dpa), doch habe er den Eindruck, dass andere Anbieter das Problem noch nicht vollständig verstanden hätten. Ein Beispiel dafür sei das Online-Netzwerk Facebook, das seinen Nutzern neue Voreinstellungen empfohlen hatte, bei denen die eingestellten Fotos und persönliche Daten weitestgehend öffentlich einsehbar waren – auch dann, wenn die Nutzer zuvor striktere Einstellungen gewählt hatten. Um Käufern und Nutzern bei Angeboten und Dienstleistungen generell mehr Durchblick beim Datenschutz zu geben, befürwortet Schaar die Einrichtung einer Stiftung Datenschutz, die Verbraucher darauf hinweisen sollte, bei welchen Angeboten ihre Daten sicher sind und bei welchen eher nicht. Denkbar sei eine Zertifizierung oder Benotung. Die Bundesregierung habe Pläne für eine Stiftung Datenschutz in ihrem Koalitionsvertrag verankert.

PERSONALIEN



Thomas Eichler



Mark Williams

Thomas Eichler, bisheriger Geschäftsführer des Erfurter Netcode e. V., hat den Verein zum 31. Dezember 2009 verlassen. Eichler hatte dieses Amt seit 2005 zunächst ehrenamtlich und seit 2007 hauptamtlich wahrgenommen. Der Vorsitzende des Vereins, Prof. Dr. Burkhard Fuhs, würdigte die Verdienste Eichlers um die Profilierung des Erfurter Netcode.

Mark Williams, Chef des Senders Sky Deutschland, wird sein Amt zum 31. März 2010 „aus persönlichen Gründen“ niederlegen, wie das Unternehmen mitteilte. Nachfolger von Williams wird Brian Sullivan, der derzeit Manager des britischen Abo-Senders British Sky Broadcasting ist. Der Australier Williams war im Herbst 2008 vom Murdoch-Konzern News Corp nach Deutschland geschickt worden, um den vormaligen Sender Premiere zu sanieren.

Zuschauer-Engagement

Ein amerikanisches Konzept als neue Währung der Fernsehindustrie?

Sandra Ziegenhagen

Der rapide Wandel auf dem amerikanischen Fernsehmarkt und der veränderte Fernsehkonsum machen die Suche nach einer neuen Währung neben der gängigen Einschaltquote für die Fernsehindustrie unumgänglich. Das neue, aus den USA stammende Konzept des Zuschauer-Engagements gilt als Hoffnungsträger in der Branche, die weiterhin ihre Werbe-

zeiten lukrativ verkaufen möchte. Im Zusammenhang mit besonders hohem Engagement wird oft die Serie *Lost* genannt. „[...] there is no doubt that this brand of television storytelling encourages audiences to become more actively engaged and offers a broader range of rewards and pleasures than most conventional programming“ (Mittell 2006, S. 32).

Transformation des Fernsehens

In den letzten zehn Jahren hat eine Reihe technologischer Entwicklungen die Fernsehindustrie in den USA vor große Herausforderungen gestellt. Dadurch, dass das Massenpublikum sich immer mehr in kleinere Nischen- und Interessengruppen aufsplittert und die neuen medialen Nutzungsplattformen wie z. B. die Festplattenrekorder (DVR) dem Zuschauer mehr Kontrolle in der Rezeption geben, erweist sich das traditionelle Modell zur Berechnung von Werbezeiten, das auf Einschaltquote und Marktanteil basiert, zunehmend als nicht tragfähig. Technologien, die zeitversetztes und ortsunabhängiges Fernsehen ermöglichen, erschweren Voraussagen über den Fernsehkonsum, weil die Programmverantwortlichen nicht mehr kontrollieren können, wo, wann und wie die Zuschauer ihre Programme konsumieren (vgl. Askwith 2007, S. 12). Der Wettbewerb wird härter, die Fernsehprogramme konkurrieren nicht nur untereinander, sondern auch mit Videospiele, DVDs und den anderen unendlichen Unterhaltungsmöglichkeiten im Internet. Wenn man von den Entwicklungen in den USA ausgeht, könnte man vermuten, dass eine steigende Verbrei-

tung und Nutzung von digitalen Videorekordern in Deutschland auch Indizien dafür sein könnten, dass zeitunabhängiges Fernsehen immer mehr eine Rolle spielen wird. Diese Form der Fernsehnutzung hat sich in den USA so weit entwickelt, dass sich Nielsen seit Dezember 2005 gezwungen sieht, auch diese Art des Fernsehens zu erheben (vgl. Nielsen 2009). Im Juli 2009 wurde ebenso die deutsche Quotenerhebung dahin gehend geändert, dass zeitversetztes Fernsehen ausgewiesen wird (vgl. GfK 2009). Es scheint immer mehr Relevanz für die genaue Erhebung der zuschauenden Personen zu bekommen. In den USA ist deutlich geworden, dass durch die „Live-plus-seven-day“-Messung von Nielsen mit immer mehr DVR-Haushalten ein nicht unbeträchtlicher Anstieg der „Gesamtquote“ bei Topprogrammen erfolgt ist. Im April 2007 waren es zusätzlich zu den 10,8 Millionen Zuschauern noch einmal 2,5 Millionen Zuschauer, die die Serie *Lost* mit ihrem DVR zeitversetzt gesehen haben, also ein Plus von 23 % (vgl. Gough 2007). In Amerika wird seit dem teilweise erheblichen negativen Einfluss des zeitversetzten Fernsehens auf die Livequote eine neue Währung gesucht, um weiterhin lukrativ Werbezeiten vermarkten zu können.



Modell des Zuschauer-Engagements

Durch die verstärkte Konkurrenz wollen alle Medienproduzenten das ungeteilte Interesse der Zuschauer. Damit wird für die Medien- und Werbeindustrie eine neue Begrifflichkeit bedeutsam: das Zuschauer-Engagement („audience engagement“). Es soll deutlich machen, dass das Medium Fernsehen auch in der Lage ist, Zuschauer-aufmerksamkeit zu generieren sowie emotionales Investment zu erzeugen und damit einen messbaren Effekt auf seine Zuschauer zu haben. Das neue Konzept geht davon aus, dass ein Publikum, das Engagement zeigt, wichtiger ist als nur ein großes Publikum. In der Werbeindustrie gibt es bisher keinen klaren Konsens darüber, was Engagement ist, lediglich einige Merkmale, die mit dem Konzept verkauft werden sollen, wurden vereinbart (vgl. Askwith 2007, S. 23):

- Der Zuschauer entscheidet sich, ein Programm zu schauen.
- Er ist mit dem Inhalt „engaged“ und schaut das gesamte Programm, ohne den Kanal zu wechseln,
- und/oder wird ein regulärer und loyaler Zuschauer des Programms

- und/oder ist ein aufmerksamer Zuschauer, wenn er das Programm sieht.
- Als Bonus gilt, wenn er außerdem ein leidenschaftlicher Zuschauer des Programms wird und/oder andere davon überzeugt, das Programm zu sehen.

Beim Engagement spielt aber nicht ausschließlich die Intensität der Informationsverarbeitung eine Rolle, denn das würde man eher als „Involvement“ bezeichnen. Fans, die Engagement zeigen, sind nicht nur während der kommunikativen Phase „involviert“, sondern auch in der nachrezeptiven Phase. Engagement schließt Involvement mit ein, geht aber darüber hinaus (vgl. Ziegenhagen 2009). Als Definition kann man festhalten, dass sich das Engagement der Zuschauer zusammensetzt aus dem gesamten „Investment“, den Einstellungen, Wünschen und Bedürfnissen im Zusammenhang mit dem Objekt, in diesem Fall einer Fernsehserie. Das beinhaltet außerdem:

- den Konsum von objektbezogenen Inhalten und Produkten,
- die Teilnahme an objektbezogenen Aktivitäten und Interaktionen,

Lost: Die fünfte Staffel läuft seit dem 14. Januar 2010 bei kabel eins.

Literatur:**Askwith, I. D.:**

Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium. Cambridge 2007

GfK:

Neue Nahrung für den Fernsehmarkt. GfK-Fernsehforschung berichtet über die Fernsehnutzung in Deutschland mit dem neuen Messsystem TC score.
Abrufbar unter:
http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/004286/index.de.html (Zugriff: 11.10.2009)

Gough, P. J.:

DVR ratings boost is quantified. The Hollywood Reporter (26.04.2007).
Abrufbar unter:
http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/television/news/e3i036db8c219c8d657ba75d470b7ce1f7 (Zugriff: 11.01.2008)

Mittel, J.:

Narrative Complexity in Contemporary American Television. In: University of Texas Press, *The Velvet Light Trap*, 58/2006, S. 29–40

NBC:

NBC to Guarantee Audience Engagement for Its Programming. Press Release (28.02.2007).
Abrufbar unter:
http://www.rentrak.com/section/corporate/newsroom/press_release_detail.html?release_no=835 (Zugriff: 19.11.2009)

Nielsen:

How DVRs Are Changing the Television Landscape (30.04.2009).
Abrufbar unter:
http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/how-dvrs-are-changing-the-television-landscape/#more-11067 (Zugriff: 10.08.2009)

Porter, L./Lavery, D.:

Unlocking the Meaning of „Lost“. An Unauthorized Guide. Naperville 2007, 2. Aufl.

Rentrak:

Rentrak Reports Engagement Metrics for Week Ending November 29, 2009.
Abrufbar unter:
http://www.rentrak.com/section/corporate/newsroom/press_release_detail.html?release_no=898 (Zugriff: 08.12.2009)

- die Identifikation mit bestimmten Aspekten des Objekts,
- die Motivation oder Leidenschaft für jeden der oben genannten Aspekte (vgl. Askwith 2007).

Die bisher unzureichende Definition von Engagement und die wenigen Möglichkeiten, es quantitativ zu messen, stellen die Industrie vor eine riesige Herausforderung. Trotzdem nutzt das Fernsehen bereits einige Praktiken und Strategien, um Möglichkeiten für Engagement zu schaffen, indem es z. B. seine Formen und Inhalte modifiziert, um das Publikum über verschiedene Nutzungsformen einzubinden. Es wird Vertrauen in programmverwandte Inhalte, cross-mediale Aktivitäten und in Möglichkeiten zu sozialen Interaktionen gelegt. Diese Initiative soll das Fernsehen von einem eher passiven zu einem aktiven Prozess, der immer und überall stattfinden kann, transformieren.

Ansatz der amerikanischen Fernsehindustrie

Im Februar 2007 stellte NBC in Zusammenarbeit mit IAG Research erstmalig ein Konzept zur Kapitalisierung von Zuschauer-Engagement vor. Alan Wurtzel, NBCU President of Research and Media Development, verkaufte den Werbetreibenden eine Garantie für Zuschauer-Engagement: „We are rolling out engagement as a guaranteed metric for the upcoming Upfronts to any clients who are interested“ (NBC 2007). Vorausgesetzt wird dabei, dass ein hohes Maß an Engagement mit dem Programm auch mit einem positiven Gefühl gegenüber der Werbung einhergeht, das dann den Zuschauer eventuell empfänglicher für die Werbebotschaft macht. Im Bestfall würde damit das Kaufverhalten beeinflusst. Diese Annahme ist allerdings in der Wissenschaft umstritten. IAG Research misst durch Abfragen von Programmdetails die Aufmerksamkeit der Zuschauer. Auch wenn diese Methode kritisiert wurde, hat das Modell „Engagement“ seinen Weg in die Wirtschaft gefunden. Bahnbrechend in diesem Sinne war der neuartige Werbedeal zwischen NBC und der Firma Toyota, der vorsah, dass Toyota-Werbung nur während Sendungen mit hohem Zuschauer-Engagement gezeigt wird.

Die neueste Weiterentwicklung in dem Bereich ist der sogenannte „Stickiness Report“, den das Forschungsunternehmen Rentrak seit September 2009 wöchentlich herausgibt. Dabei wird

gemessen, wie viel Prozent von einem Programm geschaut wurde – dementsprechend wird es klassifiziert. Nach eigener Definition ist das eine Möglichkeit, den Grad an Zuschauer-Engagement festzulegen (vgl. Rentrak 2009). Im herkömmlichen Sinne kann man hier eigentlich nur von Involvement sprechen. Jedoch ist Rentrak Vorreiter in der parallelen Auswertung von Daten mehrerer Medienplattformen. Der Ansatz, Engagement nicht nur auf den Rezeptionsprozess beim linearen TV zu beschränken, ist ein guter Schritt, den Besonderheiten von Engagement bei der Messung eher gerecht zu werden.

Ansatz der Wissenschaft

Ein Ansatz, der sich genauer dem Phänomen des Fan-Engagements widmet, kommt von Ivan Askwith (2007) und geht von den sogenannten Touchpoints aus, die auch den neuen „expanded television text“ beschreiben. Es handelt sich um ergänzende Inhalte, Aktivitäten oder strategische Angebote zu einer Sendung, die das Engagement der Zuschauer fördern. Anhand der acht Touchpoints (Formal Program Qualities, Expanded Access, Repackaged Content, Ancillary Content, Branded Products, Related Activities, Social Interaction, Interactivity) soll versucht werden, das Engagement von Zuschauern zu bestimmen. Gleichzeitig kommen die Zuschauer motive („five logics of engagement“) hinzu, die den Charakter des Engagements ausmachen (Entertainment, Social Connection, Mastery, Immersion, Identification) und Fan-Engagement auslösen können. Welche Faktoren sind jedoch am wichtigsten für die Entstehung von Fan-Engagement und welche Zuschauer motive sind ausschlaggebend? Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, wurde eine empirische Studie mit Fans der Serie *Lost* durchgeführt, die für besonders hohes Fan-Engagement bekannt ist (vgl. Ziegenhagen 2009). Zugleich ist sie momentan auch eine der populärsten und erfolgreichsten Serien weltweit.

Lost – das Beispiel für Fan-Engagement

Hunderte Webseiten, Newsletter, Foren, Podcasts und Enzyklopädien im Internet befassen sich mit *Lost* und versuchen, jeden Aspekt der Serie abzudecken. Viele dieser Plattformen sind von Fans und Fangemeinden initiiert, die Inhalte auch von ihnen produziert und bereitgestellt worden.

„All fandoms, at some level, actively engage with the source text of their fandom. What makes *Lost* fans different is that they have formed a discourse community or knowledge network – a group of individuals devoting time and effort into discussing, analyzing, and investigating their favorite series as though it were a distinct discipline of study“ (Porter/Lavery 2007, S. 256). Die Serie demonstriert in einzigartiger Weise die verschiedenen Methoden, wie Fernsehen plattformübergreifende Erfahrungen und Zuschauer-Engagement anregt, aufrechterhält und ein reiches Netz an Inhalten, Informationen, Produkten und Aktivitäten webt (vgl. Askwith 2007, S. 116). Jedoch ist Engagement auch stark durch den Text, also die Serie, determiniert und an ihn gebunden. Textuelle Besonderheiten, die die Serie mitbringt und die die weiteren Ergebnisse bestimmen, sind stark verkürzt, z. B. die einzigartig komplexe Erzählstruktur und Figurenentwicklung mit Flashbacks, Flashforwards und Backstories, das Mystery-/Sci-Fi-Genre, das erklärungs-würdige Ereignisse und Rätsel in den Mittelpunkt stellt, der außergewöhnlich häufige Einsatz von inter-, intra- und extratextuellen Hinweisen sowie „Easter Eggs“ [versteckte Zeichen oder Anspielungen, die nicht essenziell sind für das Gesamtverständnis, aber besonders für Fans einen Unterhaltungswert bieten, Anm. d. Red.] etc. Die komplexe Serie *Lost* sorgt folglich für einige Momente der Desorientierung beim Zuschauer. Dadurch wird er dazu bewegt, sich aktiver zu engagieren, und er entwickelt den Ehrgeiz, die Narration in ihrer ganzen Komplexität zu verstehen.

Eine der vielen Erkenntnisse der Studie ist der große Wunsch nach „Mastery“, der die Fans dazu treibt, sich über das bloße Schauen der Serie hinweg zu engagieren. „Mastery“ bedeutet in dem Fall, sämtliche Herausforderungen der Serie zu meistern, sprich die komplexen Vorgänge zu verstehen, zu interpretieren und Vorausagen machen zu können. Dadurch wird *Lost* zum Studienobjekt. Einer der Fans erklärte es folgendermaßen: „Also, kurz gesagt, die offenen Fragen, die man selber nicht beantworten kann, über die man aber unheimlich gerne spekuliert, und die Hoffnung, dass man bei der Auflösung der offenen Fragen richtig lag, quasi das Gefühl, erfolgreich zu sein in einem Rätsel, das in der wirklichen Welt nicht existiert. Für mich ist es ein komplexes Sudoku, nur halt viel spekulativer“ (Ziegenhagen 2009, S. 135).

Perspektive

In Deutschland wird die Quote als Fernseh-währung noch nicht in dem Maße in Frage gestellt wie in den USA. Eine steigende DVR- oder Video-on-Demand-Nutzung wären Gründe dafür, dass auch hierzulande nachgedacht werden müsste, ob Konzepte wie das Zuschauer-Engagement Relevanz bekommen könnten. Bisher hat man in den USA vor allem gesehen, dass je nach Fernsehsender und Forschungsunternehmen mit Äpfeln und Birnen gehandelt wird, indem jeder sein eigenes Engagement definiert und misst. Dabei steht eher die Strategie im Vordergrund, irgendetwas anderes als die quantitative Sehbeteiligung unter dem Decknamen Engagement zu verkaufen, als ein einheitliches Messsystem auf den Markt zu bringen.

Tobias Dettling, Director Corporate Research Central North von MTV Networks Germany, formuliert Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Implementierung. „Wenn man Engagement in Deutschland als neue Währung für die Werbewirtschaft etablieren möchte, ist die Entwicklung eines einheitlichen, transparenten, standardisierten und somit quantitativen Studiendesigns notwendig. Außerdem wäre es hilfreich, wenn es von neutraler Stelle erhoben wird. Nur dann werden Werbekunden ihr Invest künftig auf Basis dieses Kriteriums planen. Auch wenn vor allem die Evaluation schwierig erscheint – in einer komplexeren Medienrealität werden künftig neue Wege des Leistungsnachweises gegangen werden müssen.“

Ziegenhagen, S.:
Zuschauer-Engagement.
Die neue Währung der Fernseh-industrie am Beispiel der Serie *LOST*. Konstanz 2009

Sandra Ziegenhagen hat Audiovisuelle Medienwissenschaften an der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) »Konrad Wolf« in Potsdam-Babelsberg studiert und ist Diplom-Medienwissenschaftlerin. Derzeit ist sie bei MTV Networks Germany in Berlin beschäftigt.



Kindheit, Sexualität und die Rolle der Medien

Konrad Weller

Inwieweit beeinflussen Medien die sexuelle Entwicklung von Kindern und Jugendlichen? Diese Frage bildet bei Sexualpädagogen und -wissenschaftlern aktuell eine zentrale Thematik. Der vorliegende Text gibt einen Überblick über

die Erkenntnisse zu psychosexuellen Entwicklungsstufen von Heranwachsenden und vereint Erkenntnisse der Entwicklungs- und Medienpsychologie, der empirischen Sozialforschung und der sexualpädagogischen Praxis.

Sigmund Freud, der Begründer der Psychoanalyse, ging von einer „Zweizeitigkeit“ der Sexualentwicklung aus: der sexuellen „Frühblüte“, einer Latenzzeit und der Pubertät. Das heißt einerseits, dass der Mensch ein Sexualwesen von Anfang an ist und Kinder somit keine „präsexuellen“ Wesen sind, dass es andererseits jedoch qualitative Unterschiede der Sexualität in verschiedenen Lebensaltern gibt. Aus heutiger Sicht kann man durchaus von einer „Mehrzeitigkeit“ sexueller Entwicklung sprechen.

Die infantile Sexualität der ersten drei Lebensjahre ist weitgehend autoerotisch, sie ist sensomotorisch, spontan, ohne „Plan“, ohne sexuelles Skript. Sie ist prämedial: Zwar sehen Kinder in diesem Alter auch schon fern oder schauen Bücher an, aber sexuelles Wissen wird noch nicht systematisch gespeichert. In diese erste Lebensphase fällt allerdings die Entdeckung der Geschlechtszugehörigkeit (vgl. Volpert 1999), verbunden mit praktizierter Schau- und Zeigelust.

Entwicklung von sexuellen Skripten und Lovemaps

Es folgt die Phase, die Freud die ödipale nannte, das Kindergarten- und Vorschulalter. Hier entwickelt sich das Begehren, aus Autoerotik wird Objekterotik im Sinne einer sexuellen Objektwahl. Es entwickeln sich sexuelle Skripte und sogenannte Lovemaps, also Vorstellungen über sexuelle Interaktionen mit mehr oder weniger erregendem Potenzial. Dieses Basteln an den sexuellen Skripten beginnt nach dem dritten Geburtstag und hält für den Rest des Lebens an.

Die entscheidende Entwicklungsaufgabe der ödipalen Phase ist darin zu sehen, dass Kinder die Existenz einer Generationendifferenz begreifen. Sie lernen, dass die Erwachsenen sich auf eine geheimnisvoll andere Weise begehren, von der sie ausgeschlossen sind. Es handelt sich dabei um eine Erkenntnis, die das Kind insbesondere dann gut verkraften kann,

wenn es sich auf seine Art geliebt fühlt und in seiner Art des Liebens und Begehrens anerkannt wird. Im Falle einer normalen Entwicklung vererbt das symbolische, auf Erwachsene gerichtete kindliche Begehren im Laufe der Zeit, die sexuelle Neugier ist jedoch entfacht. Die Skripte oder Lovemaps entwickeln sich und brauchen „Futter“.

Die für diese Altersgruppe typischen Vorstellungen zur Sexualität sind fortpflanzungsbezogen, wobei die konkreten Fragen nach der Entstehung der Kinder in der Regel erst gestellt werden, nachdem die Fragen zu Schwangerschaft und Geburt geklärt sind. Die Vorstellungen von sexuellen Handlungen sind zeugungsbezogen. So wissen beispielsweise aufgeklärte 4-Jährige in unserem Kulturkreis, dass Kinder entstehen, wenn die Eltern miteinander „kuscheln“ und der Mann seinen Penis in die Scheide der Frau steckt. Die eigenständige Lustfunktion sexueller Praktiken ist noch irrelevant. Etwa 10% der 3-Jährigen und 40 bis 50%

der 5- bis 6-Jährigen stellen Fragen zu Zeugung und sexuellen Handlungen (ebd., S. 159).

Woher der „Stoff“ für diese Skripte kommt und welche Medien welchen Anteil daran haben, ist nach meinem Kenntnisstand nicht näher untersucht. Wir wissen zwar, dass 3- bis 5-Jährige im Durchschnitt bereits über 70 Minuten am Tag fernsehen (AGF/GfK 2009), aber welchen Anteil dabei sexualitätsbezogenes Wissen hat und wie es verarbeitet wird, wissen wir nicht. Der größte Teil der Skripte wird wohl durch mediengestützte Interaktionen mit Erwachsenen, wie Eltern und Erziehern, angeeignet.

Die konkreten alterstypischen Handlungen beim Durchphantasieren dieser sich entwickelnden Vorstellungen von Sexualität und Partnerschaft sind diverse Rollenspiele: Doktorspiele, Vater-Mutter-Kind-Spiele, Geburtsspiele und auch Zeugungsspiele sind denkbar und würden einem normalen Entwicklungsstand entsprechen. Sie sollten nicht vorschnell als „sexualisiertes Verhalten“ und als Hinweis auf altersunangemessene sexuelle Erfahrung interpretiert werden. In der mittleren Kindergarten-Gruppe z. B. wird unter den 4-jährigen Mädchen geklärt, wer später wen heiratet. Die Breite und Vielfalt der sexuellen Interaktionen jenseits oder diesseits der Zeugung interessieren Vorschulkinder in der Regel noch nicht. Diesbezügliche Botschaften sind noch nicht in ihre Vorstellungen von Sexualität integrierbar.

Auseinanderrücken der Geschlechter

Das Grundschulalter, also etwa das Alter zwischen 7 und 11 Jahren, ist nach Freud die Phase der „Latenz“, eine Phase zwischen symbolischer und realer Objektwahl – und gerade im Medienzeitalter ganz und gar keine sexualitätsfreie Zeit. In diesem Alter geht es darum, Leistung zu zeigen, Wissen zu besitzen und mitreden zu können, natürlich auch in Bezug auf Sexualität. Es kommt zu einer Sexualisierung der Sprache, als Mittel der Provokation von Erwachsenen sowie als Waffe im Geschlechterkampf, vor allem der Jungen gegen die Mädchen, und als Werkzeug zur Herausbildung der sexuellen Identität. Mädchen, andere Jungen und „Pärchen“ werden beschimpft – heutzutage krasser als früher. Wenn früher Ben und Anna Händchen hielten, hieß es: „Ätsch, die sind verliebt!“ Heute würde man eher hören: „liihhh, die wollen ficken“ (vgl. Milhoffer 1999).

Ein zentrales Phänomen der Latenz ist das passagere Auseinanderrücken der Geschlechter: Der Entwicklungsvorsprung der Mädchen vergrößert sich, sie können mit den altersgleichen Jungen immer weniger anfangen, was diese wiederum sehr kränkt und zu den oben beschriebenen Attacken veranlasst. Es entwickeln bzw. verstärken sich geschlechtstypische Strategien des sexuellen Wissenserwerbs, der Mediennutzung und des Bastelns an der sexuellen Identität.

Einer Studie, die mit 9- bis 13-Jährigen zwischen 1995 und 1998 in Bremen durchgeführt wurde, ist zu entnehmen, dass der Schule beim Erwerb von sexualitätsbezogenem Wissen ein hoher Stellenwert zukommt. Printmedien stehen besonders bei den Mädchen hoch im Kurs, Fernsehen ist für Jungen wichtiger. Die Bedeutung der Medien, vor allem der Printmedien, aber auch des Fernsehens, steigt mit dem Alter an, die Schule behält aber den dominanten Stellenwert. Auch die Familie wird als Informationsinstanz für wichtig erachtet (vgl. Gluszczyński 1998; Milhoffer 1999). In diese Altersphase fällt auch der eigenaktive Einstieg ins Internet, gegenwärtig zumeist schon vor dem 10. Lebensjahr.

Ausdifferenzierung sexueller Neugier

Das frühe Schulalter, die Phase der Latenz und das Hineinwachsen in die Pubertät sind sexualisierter als früher. Mitunter wird dafür die körperliche Akzeleration, die Vorverlagerung biotischer Reifungsprozesse in der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts, die inzwischen weitgehend zum Stillstand gekommen ist, verantwortlich gemacht. Hauptursache sind jedoch ohne Zweifel kulturelle Akzelerationsprozesse. Was sich im Vorschulalter in den letzten Jahrzehnten nur peu à peu verändert hat, ist im Grundschulalter offensichtlich anders:

Die mediale Präsenz sexueller Themen hat zu einer enormen Zunahme der Breite und Differenziertheit an sexuellem Wissen geführt, Halbwissen eingeschlossen. Es finden sich in

den Frageboxen, die Sexualpädagogen im Vorfeld sexualpädagogischer Veranstaltungen in Schulklassen aufstellen, auch heutzutage die ewigen Fragen zu körperlicher Entwicklung, Zeugung und Schwangerschaft. Aber viele dieser Fragen werden heute differenzierter gestellt. Devise: Eine Antwort zieht zwei neue Fragen nach sich. Sexuelle Neugier hat sich differenziert. Gefragt wird nicht mehr nur, wie Kinder und wie sie nicht zustande kommen, sondern auch: Welche Nachteile hat die Pille und welche Alternativen gibt es? Gefragt wird nicht mehr: Wie geht Geschlechtsverkehr? Sondern: Welche Stellungen gibt es? Wie geht Oralverkehr? Was ist ein Blowjob? Warum gibt es Kondome mit Geschmack? Was ist der G-Punkt und wo liegt er? Was heißt: Von hinten bringt's kein Kindergeld? Stimmt es, dass der Mann mit dem 40 cm langen Penis immer in Ohnmacht fällt, wenn er einen Steifen bekommt? Was ist ein chinesischer Schlitten?

Diese Differenzierungen spiegeln wider, was der Frankfurter Sexualwissenschaftler Volkmar Sigusch als gesamtgesellschaftliches Phänomen der Fragmentierung der Sexualität in der Postmoderne bezeichnet (Sigusch 2005, S. 27 ff.). Aus wenigen großen Themen der 1970er-Jahre sind viele kleine geworden. Aus Geschlechtsverkehr wurden sexuelle Praktiken, aus Sexualität wurden Sexualitäten, aus einer Sexualkultur viele Subkulturen.

Die Pubertät als Phase der körperlichen Entwicklung und Geschlechtsreife umfasst bei Mädchen etwa den Zeitraum zwischen 11 und 15 Jahren, bei Jungen etwa den zwischen 12 und 16 Jahren. Zentrale Entwicklungsaufgabe ist hier die psychische Verarbeitung der körperlichen Veränderungen sowie die erneute Auseinandersetzung mit sexueller und geschlechtlicher Identität. Bei aller Pluralität gilt in unserer Gesellschaft: Männlich steht für stark und cool sein, weiblich für sexy und begehrenswert.

Die vorn schon angesprochene Akzeleration und Differenzierung sexueller Neugier und sexuellen Wissens führt zu einem Phänomen, das der Hamburger Sexualwissenschaftler Gun-

»Die mediale Präsenz sexueller Themen hat zu einer enormen Zunahme der Breite und Differenziertheit an sexuellem Wissen geführt, Halbwissen eingeschlossen.«

ter Schmidt „Overscription“ nennt: Es gibt heutzutage in der psychosexuellen Entwicklung und auf dem Wege der Einübung partnerschaftlicher Sexualität, die in dieser Altersphase beginnt, mehr „Theorievorlauf“ (Schmidt 2004, S. 117). In früheren Generationen wurden unbeschwert Dinge getan, die erst später einen „Namen“ bekamen. Heute gibt es dagegen schon biografisch früh viel verschiedenartiges und widersprüchliches Wissen, oft lange vor dem Handeln. Das kann Handeln erleichtern und frühzeitig adäquates Problembewusstsein wecken, es kann aber auch irritieren, zu inadäquatem Leistungsdenken oder zu überzogenen Ansprüchen an partnerschaftliche Sexualität verführen. In den sexualpädagogischen Zettelboxen stecken heutzutage auch Fragen wie: Muss ich meinen Freund mit dem Mund befriedigen? Oder: Wie kriege ich meine Freundin dazu, mit mir Analverkehr zu machen?

Sexualität und Pornografie

Eine systematische Wirkung medialer Botschaften und damit ein spezieller Aspekt von Overscription ist die Sexualisierung oder Pornografisierung der Sprache. Die Oberfläche ist rauer und cooler geworden. Man sollte aber diese pornografischen Inszenierungen nicht vorschnell als Beleg allgemeiner sexueller Verrohung deuten, sondern einerseits als Fortsetzung des Geschlechterkampfes – gleichaltrige Jungen werden für die Mädchen zunehmend uninteressant und wehren sich gegen diese „Entwertung“ –, andererseits als pubertätstypische Form der verbalen Provokation und Abgrenzung von der Erwachsenenwelt und möglicherweise auch als paradoxen Beleg für die fortschreitende gesamtgesellschaftliche Durchsetzung einer „Sexual Correctness“, die zu verbaler Übertretung geradezu herausfordert – und damit auch ein Ventil liefert (z. B. im sogenannten „Porno-Rap“).

Auf der Verhaltensebene gibt es diverse Befunde, die zeigen, dass von Verwahrlosung im Sinne zunehmender Lieb- und Verantwortungslosigkeit im Umgang miteinander keine Rede sein kann. Die mediengestützte Akzeleration der Sexualität – die „Verführung“ – ist eine Kopfsache, sie schlägt nicht auf eine Verführung des Verhaltens durch. Bereits zu Beginn der 1990er-Jahre festgestellte „Pazifizierungen“ der Jugendsexualität, generelle Trends zu Einvernehmlichkeit, Treue, Romantik, Verantwortlichkeit (z. B. im Verhütungsverhalten) sind auch in aktuellen Studien nachweisbar (vgl. „Bravo“-Studie 2009).

Der Anstieg des Pornografiekonsums ist unumstritten: In der oben erwähnten „Bravo“-Studie bestätigten über 40 % aller 13-Jährigen und über 80 % aller 17-Jährigen einschlägige Erfahrungen. Die allgemein vermuteten negativen Wirkungen des Konsums, wie etwa Tendenzen zu wachsender Gewalt, Sex ohne Liebe und Promiskuität, sind auf der Verhaltensebene jedoch nicht nachweisbar. Inwieweit die Vielfalt sexuellen Verhaltens gestiegen ist, kann aufgrund fehlender aktueller Studien nicht eingeschätzt werden. Aus der sexualpädagogischen Praxis heraus kann man solche Diversifikationen jedoch vermuten. Das sind aber keine Wirkungen im Sinne „sozialethischer Desorientierung“. Selbst pornografische Botschaften führen keineswegs zu Ansteckung, Nachahmung, Abstumpfung, Gewöhnung und Degeneration.

Eine der wenigen vorliegenden differenzierten Studien zum Umgang von Kindern und Jugendlichen (im Alter von 11 bis 18 Jahren) mit sexuellen Inhalten im Internet (vgl. Altstötter-Gleich 2006) liefert folgendes Ergebnis: „Soft-Mainstream-Pornografie“ (Striptease, Selbstbefriedigung, Petting, Koitus) erzeugt bei den männlichen Nutzern zu über 90 % positive Reaktionen, bei den Mädchen sind die emotionalen Reaktionen ambivalent. Mit steigendem Lebensalter nehmen negative Reaktionen ab und positive zu. Die Reaktion auf

„harte“ Pornografie (sexuelle Gewalt, bizarre Praktiken) ist hingegen, von wenigen männlichen Ausnahmen abgesehen, über die befragten Altersgruppen hinweg negativ und ablehnend (vgl. Weller 2009a,b). Pornografie gewinnt also mit dem Alter an Akzeptanz, nicht jedoch Gewalt: Der biografisch anwachsenden Akzeptanz und Nutzung von Pornografie steht die anhaltende Ablehnung und Meidung von Gewalt gegenüber – eine Ablehnung durch beide Geschlechter. Eine Abstumpfung ist nicht zu erkennen. Offen bleibt allerdings, inwieweit negative Emotionen (Angst, Ekel etc.) die psychosexuelle Entwicklung beeinträchtigen können.

Die sexuelle Aufklärung

Von zentraler Bedeutung für die Art und Weise der Wirkung medialer Botschaften ist bekanntermaßen die interpersonelle Metakommunikation. Trotz der pubertätstypischen Abgrenzung Heranwachsender sind seit Jahrzehnten die Eltern, insbesondere die Mütter, Hauptaufklärer ihrer Kinder und entsprechende Vertrauenspersonen. Auch die Lehrer genießen ein erstaunlich hohes Vertrauen (vgl. „Bravo“-Studie 2009; BZgA 2006). Trotz dieser „Familiarisierung“ der Jugendsexualität gewinnen die Peers im Jugendalter zunehmend an Bedeutung.

Die familiäre und schulische Kommunikation über Sexualität hat jedoch ihre Grenzen. Es wäre völlig unangemessen, von Eltern zu fordern, „über alles“ mit ihren Kindern zu reden. Es bleiben bei aller aufklärenden Wissensvermittlung Themen offen, bleibt Neugierde ungestillt, vor allem zu Masturbation und sexuellen Praktiken. Hier kommen als Informationslieferanten die Jugendmedien ins Spiel, von der „Bravo“, über die Teenagerkomödie bis zu den vielfältigen Angeboten des Internets.

Wie all diese verschiedenen Botschaften der einzelnen Medien genutzt und verarbeitet werden, ist empirisch bislang kaum untersucht. Allgemein gilt: Medienvermittelte Botschaften werden immer auf biografisch bereits vorhandene, „prä- oder paramedial“ angeeignete sexuelle Skripte stoßen. Manches, was ein Heranwachsender sieht und hört, wird gut in die sich entwickelnden sexuellen Skripte passen, anderes wird erst dann wirken, wenn es für das eigene Handeln orientierungsrelevant ist, wieder anderes prallt am bereits vorhandenen

»Medienvermittelte Botschaften werden immer auf biografisch bereits vorhandene, ›prä- oder paramedial‹ angeeignete sexuelle Skripte stoßen.«

Skript ab, weil es als unpassend oder unangenehm zurückgewiesen wird. Starke Reize schließlich, die nicht angemessen interpretiert und verarbeitet werden können, werden in fragmentierter Form im Hirn herumgeistern. Das können Gewaltszenen sein, aber auch andere (Fehl-)Informationen, die ein schiefes, einseitiges und letztlich inadäquates Bild von Sexualität vermitteln.

In der Summe der Befunde spricht einiges dafür, dass die allgemeine Sexualisierung oder Pornografisierung weder zur allgemeinen Verwahrlosung noch zur allgemeinen Hemmung führt, sondern zum gelassenen Umgang mit ihr. Schmidt schlägt den Begriff der „Veralltäglichsung“ vor und resümiert: Wenn „[...] Jugendliche heute ganz cool explizite Sexszenen im Fernsehen, Kino oder auf der DVD sehen [und natürlich im Internet, Anm. d. Verf.], [...] kann man das durchaus als einen Ausdruck sexueller Zivilisierung begreifen“ (Schmidt 2009, S. 7).

Diese Einschätzung charakterisiert den Mainstream, das schließt nicht aus, dass kognitiv defizitär sozialisierte Kinder und Jugendliche mit mangelnden sozialen Kompetenzen, die auch für sexuelles In-Beziehung-Treten nötig sind, womöglich mediale Szenarien nicht in ihrer Künstlichkeit erkennen, sondern für bare Münze nehmen und einen verzerrten Normalitätsbegriff entwickeln. Das Gros der Heranwachsenden ist hingegen ebenso neugierig wie kritisch und kompetent in der Einordnung medialer Botschaften.

Resümee

Wenngleich die Vermutung entwicklungsbeeinträchtigender Wirkungen altersunangemessener Botschaften als insgesamt gering bzw. wenig wahrscheinlich einzustufen ist und wenngleich im Internet so gut wie jegliche Botschaft bereits für Kinder unzensuriert rezipierbar ist, scheint mir die kritische Prüfung der im TV zugänglichen Produkte und ihre Altersrubrizierung weiterhin sinnvoll. Denn Heranwachsende suchen durchaus nach Normpunkten und Orientierung, deshalb sollten sie im Fernsehen Hinweise darauf finden, was Erwachsene für altersangemessen erachten. Nicht zuletzt geht es schließlich auch um das Aufrechterhalten einer sexuellen Generationengrenze.

Literatur:

AGF/GfK:

Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung tv-Daten 2009. Abrufbar unter: <http://www.agf.de/daten>

Altstötter-Gleich, C.:

Pornographie und neue Medien. Eine Studie zum Umgang Jugendlicher mit sexuellen Inhalten im Internet (2006). Abrufbar unter: <http://www.profamilia.de/shop/download/248.pdf>

Bravo:

Dr. Sommer-Studie 2009. München 2009

BZgA:

Jugendsexualität. Wiederholungsbefragung von 14- bis 17-Jährigen und ihren Eltern. Ergebnisse der Repräsentativbefragung aus 2005. Köln 2006

Gluszczyński, A.:

...und dann wackelt das ganze Bett. Wie Kinder sexuelle Darstellungen in den Medien erleben. In: *Kinder & Sexualität*, pro familia magazin, 5/1998

Milhoffer, P. u. a.:

Selbstwahrnehmung, Sexualwissen und Körpergefühl von Mädchen und Jungen der 3. bis 6. Klasse. In: *BZgA: Jugendsexualität. Wiederholungsbefragung von 14- bis 17-Jährigen und ihren Eltern. Ergebnisse der Repräsentativbefragung aus 2005.* Köln 2006

Schmidt, G.:

Das neue DER DIE DAS. Über die Modernisierung des Sexuellen. Gießen 2004

Schmidt, G.:

Phantasien der Jungen, Phantasmen der Alten. In: *BZgA forum*, 1/2009

Sigusch, V.:

Neosexualitäten. Über den kulturellen Wandel von Liebe und Perversion. Frankfurt am Main 2005

Volpert, R.:

Sexualwissen von Kindern. Eine qualitative Studie im Auftrag der Freien Universität Berlin. In: *BZgA (Hrsg.): Wissenschaftliche Grundlagen. Teil 1 – Kinder. Forschung und Praxis der Sexualaufklärung und Familienplanung (Band 13.1).* Köln 1999

Weller, K.:

Wie nutzen Jugendliche Pornografie und was bewirkt sie? Befunde – Theorien – Hypothesen. In: *pro familia magazin*, 1/2009a. Abrufbar unter: <http://www.profamilia.de/getpic/7163.pdf>

Weller, K.:

Raue Schale – romantischer Kern. Gibt es eine „sexuelle Verwahrlosung“ unter Jugendlichen? In: Thema oder Tabu? Sexualität & Sexualisierung. Eine Herausforderung für die Jugendhilfe (Tagungsband der Fachtagung des Stadtjugendamtes München vom 07.07.2009). München 2009b

»In der Summe der Befunde spricht einiges dafür, dass die allgemeine Sexualisierung oder Pornografisierung weder zur allgemeinen Verwahrlosung noch zur allgemeinen Hemmung führt, sondern zum gelassenen Umgang mit ihr.«

Dr. Konrad Weller ist Professor für Psychologie und Sexualwissenschaft an der Hochschule Merseburg (FH). Seine Lehrgebiete sind Entwicklungs- und Medienpsychologie sowie angewandte Sexualwissenschaft (sexuelle Bildung und Beratung, empirische Sexualforschung).



Castingshows und Coachingsendungen im Fernsehen

Eine Untersuchung zur Nutzung und Bewertung durch Jugendliche und junge Erwachsene

Im Frühjahr 2009* begannen die Arbeiten an einer Untersuchung zum Umgang Heranwachsender mit Castingshows und Coachingsendungen. Der erste Untersuchungsschritt, eine Onlinebefragung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, ist inzwischen abgeschlossen und wird im Folgenden näher vorgestellt.

Im ersten Teil beschreiben Achim Hackenberg und Daniel Hajok das Forschungsinteresse und die Herangehensweise an die Thematik.

Daniel Hajok und Olaf Selg widmen sich in ihrem Beitrag dem Schwerpunkt Castingshows. Sie gehen auf die Nut-

zung dieses Formats sowie die dahinter stehenden Rezeptionsmotive ein. Sie befassen sich im Weiteren u. a. mit der subjektiven Wahrnehmung von Anbieterinteressen und Konsequenzen einer Teilnahme an Castingshows sowie der Frage, wie Jugendliche den oft kritisierten Umgang der Jurymitglieder mit den Kandidaten einschätzen.

Achim Lauber und Maren Würfel konzentrieren sich in ihrem Beitrag auf die Coachingsendungen. Neben Nutzungsdaten und -motiven liegt der Fokus auf den Bewertungen der Fernsehberater in Sendungen wie *Die Super Nanny* und *Teenager außer Kontrolle* durch ihre jungen Zuschauer.

Einführung

Achim Hackenberg und Daniel Hajok

Anmerkungen:

* Das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) hat etwa zeitgleich die Untersuchung „Deutschland sucht den Superstar und Germany's next Topmodel. Castingshows und ihre Bedeutung für Kinder und Jugendliche“ durchgeführt, die sich mit einer ähnlichen Fragestellung auseinandersetzt. Tilmann P. Gangloff beschäftigt sich in seinem Artikel (siehe S. 72f. in dieser Ausgabe) mit ersten Ergebnissen dieser Studie. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der Studie wird Ende März 2010 in der *televIZion* vorgestellt [Anm. d. Red.].

1 So z. B. die Argumentation des wegen einer möglichen sozialemischen Desorientierung von Kindern und Jugendlichen im Januar 2007 von der KJM eingeleiteten Prüfverfahrens zu *Deutschland sucht den Superstar*.

2 Eine ausführliche Darstellung des Erkenntnisinteresses, der Forschungsfragen, der Spezifika der ausgewählten Sendungen, des methodischen Vorgehens und der Untersuchungsgruppe ist abrufbar unter: www.akjm.de/akjm/?page_id=81.

3 Der Onlinefragebogen ist abrufbar unter: www.akjm.de/limesurvey/index.php?sid=55565&lang=de-informal. Bei den Castingshows richtete sich der Fokus auf *Deutschland sucht den Superstar* (RTL), *Germany's next Topmodel* und *Popstars* (beide ProSieben). Von den Coaching- bzw. Ratgeber-/Beratungssendungen wurden *Die Ausreißer – Der Weg zurück*, *Die Super Nanny*, *Helfer mit Herz*, *Rach*, *der Restauranttester*, *Raus aus den Schulden*, *Teenager außer Kontrolle* und *Vermisst* (alle RTL) sowie *Die Superlehrer* und *Jugendcoach Oliver Lück* (beide Sat.1) berücksichtigt. Über offene Antwortmöglichkeiten wurde den Befragten Gelegenheit gegeben, sich auch zu anderen, ihnen wichtigen Castingshows oder Coachingsendungen zu äußern.

In den letzten Jahren haben sich Castingshows und Coachingsendungen im deutschen Unterhaltungsfernsehen etabliert und sind zu erfolgreichen Formaten einiger Privatsender avanciert. In der öffentlichen wie der jugendmedienschützerischen Diskussion werden die Sendungen kontrovers beurteilt und z. T. auch harsch kritisiert. Die Rede ist von Werteverfall und Verletzung der Menschenwürde sowie einer sozialemischen Desorientierung seitens der jungen Zuschauerinnen und Zuschauer dergestalt, dass von den Identifikationsfiguren einzelner Sendungen antisoziales Verhalten als „cool und erfolgversprechend“ dargestellt wird.¹

Hauptangriffspunkt der Castingshows ist der Umgang einzelner Jurymitglieder mit den Kandidaten, der durch die Inszenierung der Juroren als öffentliche Autoritäten bzw. Vertreter eines höheren Tribunals besonderes Gewicht bekommt. Aus Perspektive des Jugendmedienschutzes sind hier nicht nur die umstrittenen Äußerungen z. B. von Dieter Bohlen zu beachten, sondern all diejenigen Handlungen (auch der jungen Castingstars als Identifikationsfiguren), mit denen bestimmte gesellschaftliche Erwartungen und Werte des sozialen Zusammenlebens an die jungen Zuschauer herangetragen werden (z. B. dass man in gewissen Situationen „nicht weinen“ bzw. „keine Gefühle zeigen darf“, aber auch seinen Konkurrenten gegenüber „fair und offen handeln muss“).

Die Kritik an den Coachingsendungen zielt im Kern auf die Art und Weise ab, wie hier persönliche, familiäre, schulische, berufliche etc. Probleme der Menschen öffentlich dargestellt und vermeintlich gelöst werden. Als „Guckloch in das Private“ geben die Sendungen Blicke auf Menschen in hilflosen und unvorteilhaften Situationen frei, die durchaus vorführend und voyeuristisch wirken können, aber eben auch aufklärerischer Art sein können. Inhaltlich haben Coachingsendungen eine Nähe zu Ratgebersendungen, sind aber mit Mitteln des Infotainments (Personalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung etc.) inszeniert. Hinsichtlich der Zuschauer zielen sie einerseits auf Bedürfnisse der Lebensbewältigung ab, andererseits auf Sensationslust und Voyeurismus, wobei der gegebene Rat gewissermaßen durch das Beobachten des privaten bzw. authentischen Falls bebildert wird.

Mangel an empirischen Daten

Trotz der Kritik an Castingshows und Coachingsendungen liegen bislang kaum empirische Ergebnisse darüber vor, ob und in welcher Form die in den Sendungen vermittelten Verhaltensmuster Heranwachsenden als Modell für den eigenen Umgang mit (schwächeren) Menschen dienen könnten und welche weiteren Faktoren für eine Aneignung bzw. Ablehnung des Gezeigten zu berücksichtigen sind. Selbst die grundsätzlichen Zugänge der jungen Zuschauer (Nutzung, Rezeptionsmotive, Bewertung der zentralen Sendungsinhalte/-elemente etc.) sind nicht hinreichend erforscht. Im Frühjahr 2009 hat die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) Wissenschaftler der Freien Universität Berlin, Arbeitsbereich Philosophie der Erziehung, und der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) beauftragt, in einer Studie mehr über den Umgang Heranwachsender mit Castingshows und Coachingsendungen in Erfahrung zu bringen.²

Ende August bis Anfang Oktober 2009 wurden in einer quantitativen Onlinebefragung – mit Unterstützung der Betreiber von den Social Network Sites LizzyNet, lokalisten, netzcheckers, schülerVZ, spinxx und wer-kennt-wen, die für Heranwachsende aus unterschiedlichen Regionen, Bildungs- und Interessenkontexten relevant sind – 1.165 Jugendliche im Alter von 12 bis 17 Jahren und 1.484 junge Erwachsene im Alter von 18 bis 24 Jahren zu ihrem Umgang mit Castingshows und Coachingsendungen befragt.³ Die Gruppe der jungen Erwachsenen bildete dabei den Vergleichshorizont, vor dessen Hintergrund die spezifischen Umgangsweisen in der jugendmedienschutzrelevanten Gruppe der Jugendlichen sichtbar werden sollten. Neben den altersspezifischen Besonderheiten lag ein besonderes Augenmerk auf möglichen Geschlechterdifferenzen und Bildungsunterschieden. Abb.1 zeigt die Zusammensetzung der Untersuchungsgruppe hinsichtlich dieser Kriterien.⁴

Neben der Beantwortung grundsätzlicher Fragen (Nutzung, Wichtigkeit, Nutzungsmotive etc.) zielte die Befragung vor allem darauf ab, einige für den Jugendmedienschutz relevante Aspekte zu identifizieren. Ein erster Zugang hierzu erfolgte im weitgehend standardisierten Fragebogen z. B. über Bewertungsskizzen zu zentralen Inhalten und Elementen der Sendungen, zu den Kompetenzen und Funktionen der Jurymitglieder bzw. Berater und eine offene Frage zur Begründung der subjektiven Bewertung des Umgangs der Castingshow-Jurys mit den Kandidaten bzw. der Berater der Coachingsendungen mit den Rat-/Hilfesuchenden. Die jugendmedienschutzrelevanten Aspekte, die sich aus dieser Betrachtung ableiten lassen, sollen in einem späteren Schritt, dann bezogen auf die Gruppe der 12- bis 17-Jährigen (und gegebenenfalls auch Jüngeren), in einer vertiefenden qualitativen Analyse näher betrachtet und fokussiert auf mögliche Einflüsse der Rezeption von Castingshows und Coachingsendungen auf die persönlichen Werte- und Normvorstellungen der jungen Zuschauer weiter verfolgt werden.

4 Bei der Auswertung wurden die Alters- und Geschlechtergruppen auf ein Niveau hin gewichtet. Die Gruppe der eher niedriger Gebildeten umfasst Haupt-/Realschüler und Heranwachsende mit angestrebtem oder bereits vorhandenem Haupt-/Realschulabschluss. Die Gruppe der höher Gebildeten umfasst Gymnasiasten, Abiturienten und Heranwachsende, die das Abitur anstreben.

5 Die Heranwachsenden wurden danach gefragt, wie wichtig ihnen die verschiedenen Fernsehunterhaltungsangebote sind (Antwortmöglichkeiten: sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, unwichtig). Um eine höhere Trennschärfe zwischen den einzelnen Angebotsarten zu erreichen, wurden jeweils mehrere konkrete Sendungen als Beispiele angeführt.

6 Der Fragebogen war modular aufgebaut und enthielt nach einigen grundsätzlichen Fragen zu Nutzung, Wichtigkeit, Rezeptionsmotiven etc. einen Fragebereich zu den Castingshows und einen zu den Coachingsendungen. Nach Beantwortung des Fragebereichs für das subjektiv wichtigere Format konnten die Befragten auch die Fragen zum anderen Format beantworten, sofern ihnen auch dieses wichtig ist. Von dieser Möglichkeit machten 10 % der Befragten Gebrauch. Insgesamt lagen damit die Aussagen von 1.305 Befragten zu den Castingshows und von 1.610 Befragten zu den Coachingsendungen vor.

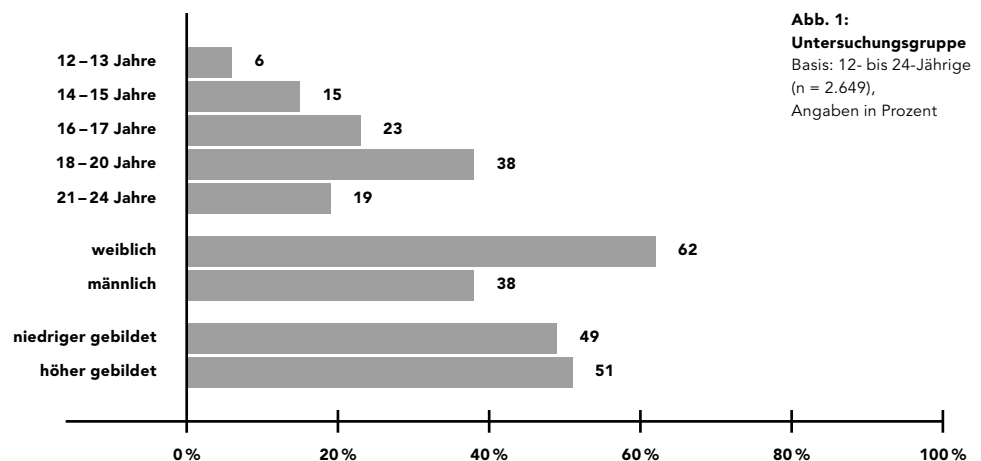


Abb. 1:
Untersuchungsgruppe
Basis: 12- bis 24-Jährige
(n = 2.649),
Angaben in Prozent

Stellenwert von Casting- und Coaching-Formaten

Bevor in den folgenden zwei Beiträgen erste Ergebnisse auf deskriptiver Ebene dargestellt werden, einige grundsätzliche Anmerkungen zur besseren Einordnung: Wie in Abb. 2 zu sehen ist, spielen Castingshows und Coachingsendungen aus der subjektiven Bedeutung und Bewertung heraus nicht die Hauptrolle bei der Fernsehnutzung Jugendlicher.⁵ Dennoch sind Castingshows 31 % der befragten 12- bis 17-Jährigen wichtig oder sehr wichtig und haben in dieser Gruppe einen deutlich größeren Stellenwert als in der Vergleichsgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Die größte Bindung zu den Sendungen haben in der vorliegenden Stichprobe die 12- bis 13-jährigen Mädchen. Den meisten von ihnen (60 %) sind Castingshows wichtig oder sehr wichtig. Der Stellenwert der Coaching-

sendungen ist, insgesamt betrachtet, deutlich geringer. Sie sind 19 % der befragten Jugendlichen wichtig oder sehr wichtig, wobei dieser Stellenwert in den untersuchten Alters-, Geschlechter- und Bildungsgruppen kaum differiert.

Wenn im Folgenden einige ausgewählte Ergebnisse zum Umgang Heranwachsender einerseits mit den Castingshows, andererseits mit den Coachingsendungen dargestellt werden, dann geschieht dies auf der Grundlage der Aussagen der Befragten zu dem Format, welches ihnen im direkten Vergleich wichtiger ist.⁶ Aus dieser Perspektive betrachtet, zeigt sich, dass den jüngeren und weiblichen Heranwachsenden Castingshows wichtiger sind als die Coachingsendungen, den älteren und männlichen Heranwachsenden hingegen die Coachingsendungen wichtiger sind als die Castingshows.

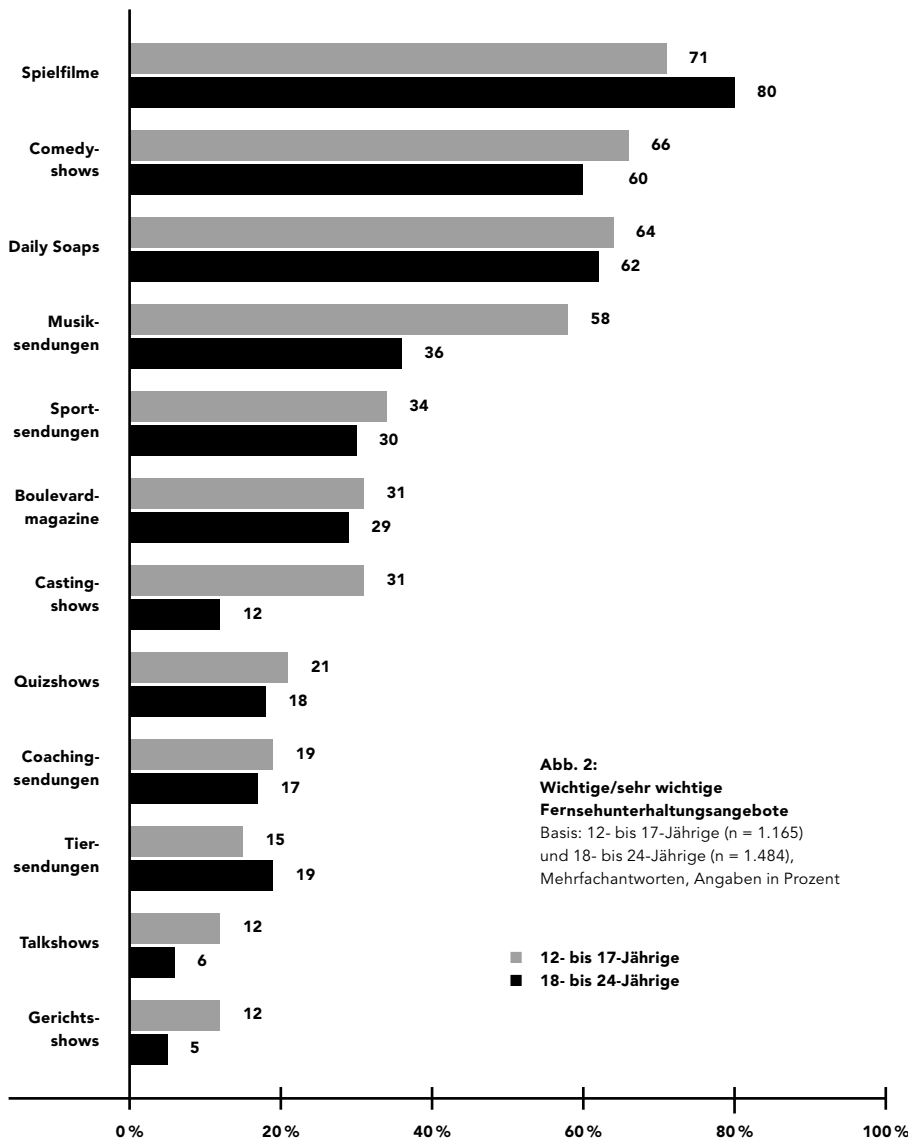


Abb. 2: Wichtige/sehr wichtige Fernsehunterhaltungsangebote
 Basis: 12- bis 17-Jährige (n = 1.165) und 18- bis 24-Jährige (n = 1.484), Mehrfachantworten, Angaben in Prozent

Dr. Achim Hackenberg ist wissenschaftlicher Assistent an der Freien Universität Berlin, Fachbereich Erziehungswissenschaft und Psychologie (Forschungsgruppe „Medienrezeptionsforschung“).



Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler. Er lebt in Berlin und engagiert sich in der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) in den Bereichen Forschung und Weiterbildung.



Castingshows im Urteil ihrer Nutzer

Daniel Hajok und Olaf Selg

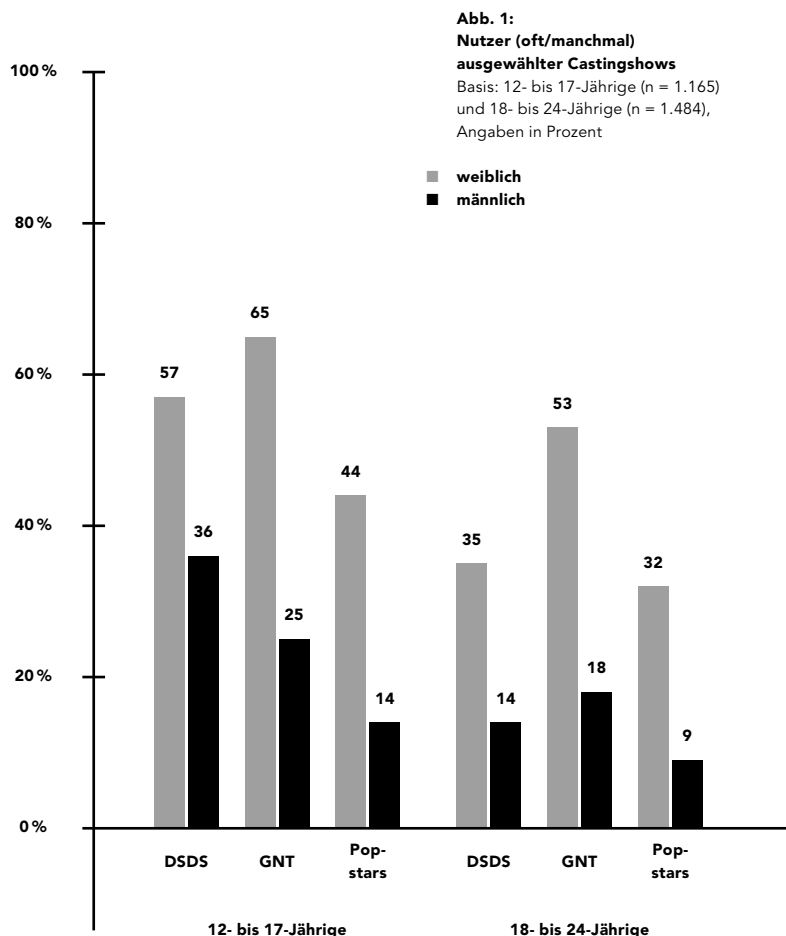
Nutzung und Rezeptionsmotive

Zwei Drittel der Jugendlichen (64 %) und die Hälfte der jungen Erwachsenen (51 %) sehen sich die Castingshows oft oder manchmal an. Das ist die Ausgangslage, die sich ergibt, wenn man 12- bis 17-Jährige und 18- bis 24-Jährige zur Nutzung *Deutschland sucht den Superstar*, *Germany's next Topmodel* und *Popstars* befragt. Die im Fokus der Jugendschützer stehende Gruppe der minderjährigen Zuschauerinnen und Zuschauer nutzt mehrheitlich mindestens zwei dieser Sendungen in nennenswertem Umfang – ein Hinweis darauf, dass für viele von ihnen das Format „Castingshow“ an sich attraktiv ist. Diese Jugendlichen sind es auch, die den Castingshows selbst eine höhere subjektive Wichtigkeit zubilligen als andere.

In der differenzierten Betrachtung (Abb. 1) zeigt sich, dass die drei Hauptvertreter *Deutschland sucht den Superstar* (DSDS), *Germany's next Topmodel* (GNT) und *Popstars* von den weiblichen Heranwachsenden häufiger genutzt werden als von den männlichen. Am deutlichsten wird die Geschlechtsspezifik bei der Nutzung von *Germany's next Topmodel*, was auch damit zu tun haben dürfte, dass durch die ausschließlich weiblichen Kandidatinnen wichtige Identifikationsmöglichkeiten für die männlichen Zuschauer fehlen.

Nicht zu übersehen ist, dass die Jugendlichen allen drei Castingshows mehr Bedeutung beimessen als die jungen Erwachsenen. Gerade der Vertreter, der in der jugendmedienschützerischen Diskussion die meiste Kritik einstecken muss, findet vor allem bei den jüngeren Jugendlichen viele Nutzer. 59 % der 12- bis 13-Jährigen nutzen *Deutschland sucht den Superstar* oft oder manchmal. Bei den 16- bis 17-Jährigen sind es 33 %, bei den 21- bis 24-Jährigen nur noch 24 %. Hinsichtlich des Bildungshintergrundes der Befragten ließ sich kein nennenswerter Einfluss auf die Nutzung von Castingshows nachweisen.

Die Gründe, weshalb sich Jugendliche und junge Erwachsene überhaupt den Castingshows zuwenden, sind sehr unterschiedlich und häufig bereits auf der Ebene des Einzelnen vielfältig.¹ Wie bei anderen Fernsehunterhaltungssendungen auch geht es vor allem um Unterhaltung, Spannung, Spaß oder Überbrückung von Langeweile. Relevant für Jugendliche mehr als für junge Erwachsene sind die formatspezifischen Eigenschaften von Castingshows (vor allem der Wettkampfcharakter) und Sendungsinhalte, die Anknüpfungspunkte für persönliche Orientierungen bieten (vor allem Aussehen, Verhalten, Outfit der Kandidaten).



Das über die einzelnen Shows bis hin zum großen Finale repräsentierte Wettkampfgeschehen ist den weiblichen Jugendlichen besonders wichtig. Sie nutzen die Castingshows mehr als die anderen, weil sie wissen wollen, „wer gewinnt“, „wer alles rausfliegt“ und „wie es weitergeht“ (Rang 1 bis 3 der zutreffenden Motive). Die männlichen Jugendlichen, sonst durchaus an Wettbewerb und Kräftemessen interessiert, zieht das inszenierte Wettkampfgeschehen der Castingshows viel weniger in den Bann. Sie richten ihren Blick mehr auf das Verhalten der Kandidaten selbst und nutzen die Sendungen vor allem, „weil man sich über viele Kandidaten lustig machen kann“ (Rang 1), und im Weiteren dann, „um Langeweile zu überbrücken“ (Rang 2), worin auch ihre ohnehin geringere Bindung zum Format „Castingshow“ zum Ausdruck kommt.

Aneignung der Inhalte außerhalb der Rezeption

Anhand der Ergebnisse zur Nutzung, subjektiven Wichtigkeit und zu den Rezeptionsmotiven muss man davon ausgehen, dass Castingshows für einen beträchtlichen Teil der jungen Generation sozialisationsrelevant sind.

Welche Bedeutung sie konkret haben, lässt sich erst sagen, wenn weitere Faktoren mit einbezogen werden. Ein erster wichtiger Aspekt ist in diesem Zusammenhang, inwieweit die Sendungen und ihre Inhalte auch außerhalb der tatsächlichen Rezeption, bei der Kommunikation im sozialen Umfeld und der Nutzung anderer Medien, eine Rolle spielen.²

Abb. 2 zeigt, dass die Inhalte von Castingshows insbesondere im Freundeskreis (also außerhalb von Erziehungskontexten) und relativ häufig auch bei der Nutzung anderer Medien verarbeitet und angeeignet werden. Nicht zu übersehen sind deutliche Geschlechterunterschiede. Das soziale Umfeld (vor allem Freunde/Bekannte) und die Medien (vor allem Zeitungen/Zeitschriften) haben diesbezüglich bei den weiblichen Heranwachsenden einen deutlich höheren Stellenwert als bei den männlichen. Auch ist die Beschäftigung mit den Inhalten von Castingshows im sozialen und medialen Kontext bei den jüngeren Heranwachsenden mehr verbreitet als bei den älteren. Wie die Verarbeitungs- und Aneignungsprozesse dann konkret ausgestaltet sind, das ist eine wichtige Frage, der mit einer qualitativen Untersuchung nachgegangen werden sollte.

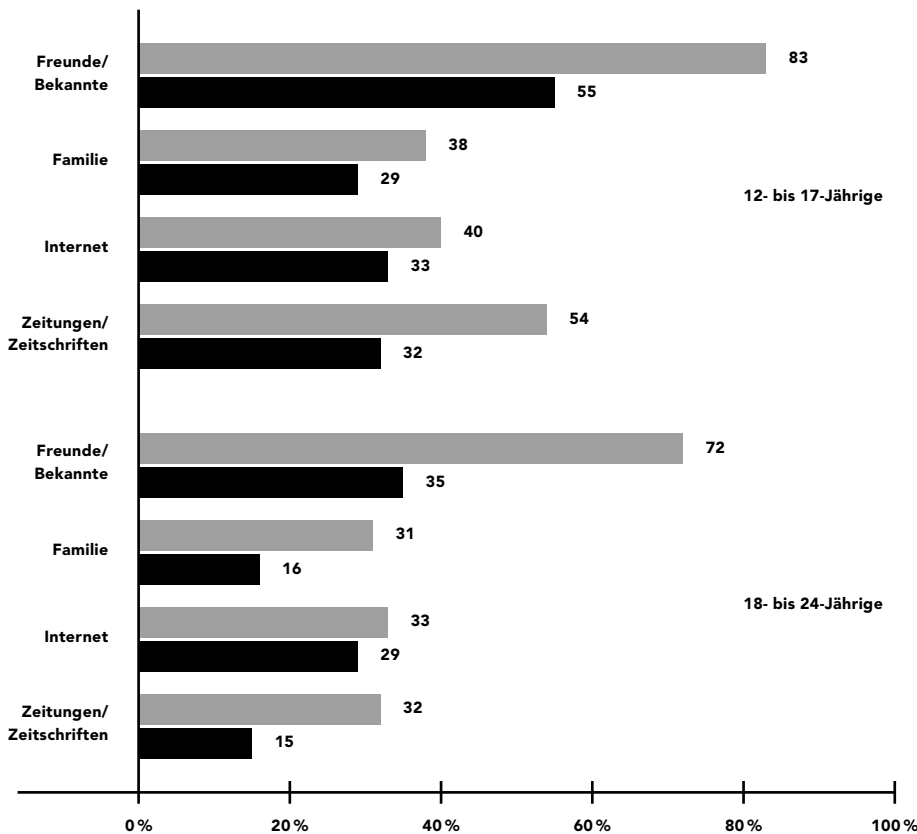


Abb. 2:
Gespräche über und Informationen zu Castingshows
Basis: Nutzer im Alter von 12 bis 17 Jahren (n = 702) und 18 bis 24 Jahren (n = 603), Angaben in Prozent

■ weiblich
■ männlich

Subjektive Wahrnehmung von Anbieterinteressen und Konsequenzen für die Teilnehmenden

Ein hinsichtlich einer möglichen Entwicklungsbeeinträchtigung bzw. sozialetischen Desorientierung durch Castingshows wichtiger Aspekt ist, inwieweit insbesondere die jüngeren Nutzer bereits adäquate Medienkompetenzen im Umgang mit Castingshows besitzen. Zu berücksichtigen ist hier nicht zuletzt die Fähigkeit, Castingshows als inszenierte Fernsehunterhaltungsangebote zu verstehen und dahinter stehende Anbieterinteressen zu erkennen (Stichwort Genre-/Formatwissen).³ Wie Abb. 3 zeigt, steht auch für die jugendmedienschutzrelevante Gruppe der 12- bis 17-Jährigen außer Frage, dass mit Castingshows in erster Linie hohe Einschaltquoten erreicht werden sollen. Auf dieser einfachen Ebene durchschauen fast alle Nutzer die kommerziellen Interessen, die mit dem Format „Castingshow“ im Fernsehen verfolgt werden.

Ein uneinheitliches Bild ergibt sich hinsichtlich der formatspezifischen Inszenierung des Geschehens auf (und hinter) der Bühne. Wenn nicht wenige der befragten 12- bis 17-Jährigen glauben, mit Castingshows wollten die Fernsehmacher „einen fairen Wettbewerb veranstalten“, „neue Stars finden“ und „talentierten Menschen eine echte Chance geben“, dann deutet das darauf hin, dass Jugendliche Castingshows auch als echte (gute) Wettbewerbe wahrnehmen. Dass die Shows weniger als Fiktion wahrgenommen werden, lässt sich vor allem für die jüngeren Zuschauer konstatieren und zeigt sich – über alle Altersgruppen hinweg – bei den eher niedriger gebildeten Heranwachsenden häufiger als bei den höher gebildeten Jugendlichen.

Hinsichtlich der angesprochenen Punkte haben Medienkompetenz und Genre-/Formatwissen ganz offensichtlich auch mit persönlicher Reife und Bildung der Jugendlichen zu tun. In einem qualitativen Zugang wäre der Frage nachzugehen, welche Implikationen die individuell unterschiedlichen Wahrnehmungsweisen der inszenierten Wettbewerbe für die Aneignung der Sendungsinhalte haben und inwiefern sie die Internalisierung der in Castingshows vermittelten Werte und Normen beeinflussen. Ein aus Perspektive des Jugendmedienschutzes wesentlicher Aspekt ist dabei, wie der Umgang der als Autoritäten inszenierten Juroren mit den Kandidaten insbesondere von den Jüngeren unter den Nutzern wahrgenommen wird. Hier interessieren zum einen die Wahrnehmung und Verarbeitung der vermittelten Umgangsweisen selbst, zum anderen die persönlichen Vorstellungen von den Konsequenzen, die sich für die Kandidaten ergeben, wenn sie sich in den als öffentliches Event inszenierten Wettbewerb begeben.

Um erste Hinweise für den letztgenannten Aspekt zu bekommen, sollten sich die befragten Nutzer von Castingshows zu der Frage positionieren, aus welchen Gründen

sie selbst an den Sendungen teilnehmen würden und aus welchen Gründen nicht.⁴ Hier zeigt sich, dass weitgehend unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildung die meisten Nutzer eine Teilnahme an Castingshows zwiespältig einschätzen, also mit negativen und positiven Konsequenzen für die Kandidaten verbunden sehen. Insgesamt betrachtet wie auch auf der Ebene des Einzelnen sind für die Befragten vor allem die vorgegebenen Gründe relevant, die gegen eine Teilnahme sprechen. Mit den Items wird deutlich, dass die Jugendlichen befürchten, sich mit einem Auftritt zu „blamieren“, es schlichtweg „peinlich“ finden, an Castingshows teilzunehmen oder bei sich fehlendes Talent identifizieren (Rang 1 bis 3 der vorgegebenen Gründe). Bei den Gründen, die für eine eigene Teilnahme sprechen, steht die Vorstellung, dass das „bestimmt lustig wäre“, ganz oben, gefolgt vom Interesse daran, mitzubekommen, wie das ist, und die Herausforderung anzunehmen (Rang 1 bis 3). Hier wird nochmals der Reiz des Formats für Heranwachsende deutlich.

Bewertung des Umgangs der Jurymitglieder mit den Kandidaten

In der Untersuchung wurden die Nutzer von Castingshows auch danach gefragt, wie sie den Umgang der Jurys mit den Kandidaten bewerten.⁵ In einer ersten, rein quantitativen Bewertung wird deutlich, dass die befragten 12- bis 17-Jährigen überwiegend positiv beurteilen (finde ich gut/finde ich eher gut), wie die Jurys der von ihnen genutzten Castingshows mit den Kandidaten umgehen. In diesem Punkt unterscheiden sie sich auch nicht von der Gruppe der 18- bis 24-jährigen Nutzer.

Wie Abb. 4 zeigt, gehen die Meinungen zu den einzelnen Sendungen allerdings auseinander, wobei die Jury von *Deutschland sucht den Superstar* deutlich schlechter abschneidet als die von *Germany's next Topmodel* und *Popstars*. Hinsichtlich des Geschlechts und Bildungshintergrundes der Nutzer wird deutlich, dass die weiblichen und auch die höher gebildeten Heranwachsenden den Umgang der Jurys mit den Kandidaten über alle Sendungen hinweg negativer bewerten als die männlichen und niedriger gebildeten. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass weibliche und höher gebildete Heranwachsende mehr Empathie für die teilnehmenden Kandidaten empfinden, vielleicht auch eine höhere Sensibilität für adäquate soziale Umgangsformen haben, die in den inszenierten Extremsituationen der Castingshows (vor allem bei der Bewertung der Kandidaten durch die Jury) konterkariert werden.

In den offenen Statements, mit denen die Befragten ihr Urteil begründen sollten, zeigt sich zunächst einmal, dass die Arbeit der Jurys, die jeweils aus drei Personen bestehen, häufig nur mit der prominentesten Person in Verbindung gebracht wird.⁶ Teilweise harsche Kritik wird

Abb. 3:
Urteil Jugendlicher zu Gründen,
weshalb Castingshows gemacht werden
Basis: 12- bis 17-jährige Nutzer
(n = 702),
Angaben in Prozent

- trifft voll zu
- trifft ein bisschen zu
- trifft eher nicht zu
- trifft gar nicht zu

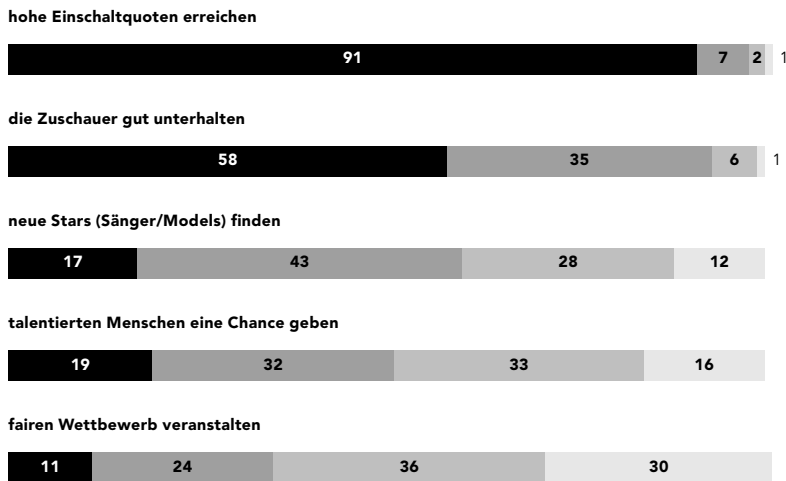


Abb. 4:
Urteil Jugendlicher zum Umgang
der Jurys mit den Kandidaten
Basis: 12- bis 17-jährige Nutzer
(oft/manchmal) von *DSDS* (n = 394),
GNT (n = 469) und *Popstars* (n = 314),
Angaben in Prozent

- finde ich gut
- finde ich eher gut
- finde ich eher schlecht
- finde ich schlecht



zu Dieter Bohlen geäußert. Ihm werden in ca. einem Viertel der insgesamt 535 verwertbaren Aussagen „keine netten“, „übertriebene“, „unangebrachte“, „zu krasse“, „dumme“, „blöde“ oder „fiese Sprüche“ bei der Bewertung der Kandidaten vorgehalten, die in ihrer Wirkung häufig als „verletzend“, „unverschämt“, „gemein“, „respektlos“, „beleidigend“, „demütigend“, „abfällig“, „runtermachend“, „niedermachend“ und/oder „unfair“ (seltener auch als „unmenschlich“, „erniedrigend“, „herabwürdigend“, „bloßstellend“ oder „die Menschenwürde verletzend“) empfunden werden. Solch negative Einstellung findet sich in allen Altersgruppen und bei männlichen wie weiblichen Heranwachsenden.

Die Positivkritik zu Dieter Bohlen hält sich demgegenüber in Grenzen. Anerkennung finden „gute“, „geile“, „coole“ und „berechtigte“ Sprüche, die teilweise auch als „witzig“, „lustig“ und „komisch“ bezeichnet werden. Es überrascht nicht, dass Dieter Bohlen, der bei *DSDS* vorwiegend in den Rollen des „Bestimmers“ und „Kritikers“ gesehen wird, mit seinen Sprüchen, die durchaus auch als verbale Entgleisung wahrgenommen werden, als das unterhaltsamste aller Jurymitglieder der drei berücksichtigten Castingshows bewertet wird. Er erhält aber trotzdem von allen neun abgefragten Jurymitgliedern insgesamt die niedrigsten Sympathiewerte⁷, wobei er bei jüngeren Zuschauern vergleichsweise schlecht wegkommt bzw. die Altersgruppe in Gegner und Befürworter aufspaltet, während bei den befragten 18- bis 24-jährigen Zuschauern die Sympathiewerte positiver ausfallen.

Innerhalb der *DSDS*-Jury bilden Nina Eichinger als „Trösterin“ und Volker Neumüller als „Berater“ mit wesentlich höheren Fairness- und Sympathiewerten einen wohl gerade für die jungen Zuschauer notwendigen Gegenpol („Es ist allerdings ebenso wichtig, dass es auch noch eine ‚Gute‘ in der Jury gibt“, die „meistens sehr freundlich und verpackt auch schlechte Nachrichten gefühlvoll“ mitteilt).

Auch die anderen beiden Jurys haben ihre exponierten Mitglieder, aber weder Detlef D! Soost noch Heidi Klum werden so exponiert bewertet wie Dieter Bohlen. Ihre Fairness- und Sympathiewerte sind ähnlich hoch wie die von Nina Eichinger bei *DSDS*, die in dieser Hinsicht natürlich ebenso wie Volker Neumüller vom direkten Kontrast zu Dieter Bohlen profitieren kann, wobei die Rollen bei *Germany's next Topmodel* wie folgt verteilt sind: Heidi Klum ist vor allem die „Bestimmerin“, Peyman Amin der „Kritiker“ und Rolf Schneider der „Tröster“. Bei *Popstars* ist Loona vor allem „Trösterin“, bezüglich Detlef D! Soost und Sido ergibt sich kein einheitliches Bild.

Auffällig an den offenen Statements zu *Popstars* ist der häufig vergleichende Bezug zum Parallelförmat *Deutschland sucht den Superstar* im Sinne von „besser als“: Es gebe bei *Popstars* etwa keine vergleichbar „fieseren“, „dummen“, „blöden“ etc. „Sprüche“, insgesamt sei die

Popstars-Jury „vernünftiger“, „konstruktiver“, „nicht so primitiv“ wie die von *Deutschland sucht den Superstar*.

Bezüglich *Germany's next Topmodel* sind zwei Aspekte hervorzuheben. Erstens wird die Inszenierung der verzögerten Entscheidungsverkündung relativ häufig bemängelt: „Der Spannungsaufbau ist fast zu hart, mir tun die Kandidaten manchmal sogar leid, wenn sie so lange auf 'ne Entscheidung warten müssen“. Dies wird als „übertrieben“, „fertigmachend“, unnötig „schockierend“ und „quälend“, „Spiel mit Gefühlen“ und auch für die Zuschauer vor dem Fernseher als „nervig“ und „Stress erzeugend“ abgelehnt.

Zweitens wird gelegentlich befürchtet, dass die Sendung Magersucht befördern könnte, wenn eh schon „zu dünnen Mädchen“ vorgehalten werde, sie seien noch zu dick („Schlankheitswahn“, „ich fände es aber besser, wenn auch mal ein Mädchen weiterkommen würde, das eine durchschnittliche Figur hat und nicht so extrem dünn ist“, „es kommt so häufig vor, dass Mädchen ihr Selbstwertgefühl verlieren und im schlimmsten Fall sogar Essstörungen bekommen, weil die Jury sagt, dass sie dick sind“).

Fazit

Die soeben kurz skizzierten Ergebnisse weisen klar darauf hin, dass Castingshows insbesondere im Alltag der jüngeren und weiblichen Jugendlichen präsent sind und hier häufig zu einer weitergehenden Beschäftigung mit den Sendungsinhalten führen, sei es im sozialen Umfeld oder bei der Nutzung anderer Medien. Auch konnten Hinweise dafür gefunden werden, dass vielen der jüngeren und eher niedriger gebildeten Jugendlichen die Inszenierung von Castingshows und dahinter stehende Anbieterinteressen nicht hinreichend bewusst sind. Der Umgang der Jurymitglieder mit den Kandidaten trifft – fokussiert auf die prominentesten Vertreter – auch bei den jungen Zuschauern selbst häufig auf Ablehnung. Hier tauchen einige Argumente auf, die uns aus der jugendmedienschützerischen Diskussion bestens bekannt sind. Insgesamt lassen die Ergebnisse weder auf eine umfassende Resistenz Heranwachsender gegenüber einem möglichen Risikopotenzial schließen, noch stützen sie das Pauschalurteil, Heranwachsende seien gegenüber den Sendungen besonders unkritisch oder ihnen gar hilflos ausgeliefert.⁸ Hier könnte eine vertiefende qualitative Untersuchung, die an den quantitativen Ergebnissen ansetzt und auf die individuellen Aneignungs- und Verarbeitungsprozesse fokussiert, sicher mehr Aufschluss geben.

Anmerkungen:

- 1 Den Befragten wurden 16 Rezeptionsmotive vorgegeben (Antwortmöglichkeiten: trifft voll zu, trifft ein bisschen zu, trifft eher nicht zu, trifft gar nicht zu). Einige der Motive gingen auf bisherige Forschungsergebnisse zurück, andere wurden induktiv aus den Antworten der Jugendlichen auf die offene Frage bei der vorgeschalteten Face-to-Face-Befragung gebildet.
- 2 Die Nutzer der Castingshows wurden gefragt, wie oft sie „in der Familie“ und „mit Freunden und Bekannten“ über diese Sendungen reden und wie oft sie „im Internet“ und „in Zeitungen oder Zeitschriften“ etwas über diese Sendungen erfahren (Antwortmöglichkeiten: oft, manchmal, selten, nie).
- 3 In einem ersten Zugang zu diesem Bereich sollten die Befragten einschätzen, aus welchen Gründen Castingshows überhaupt produziert werden. Die Fragebogenitems hierzu lauteten: „Die Fernsehleute wollen neue Stars (Sänger oder Models) finden“, „die Zuschauer vorm Fernseher gut unterhalten“, „talentierten Menschen eine echte Chance geben“, „einen fairen Wettbewerb veranstalten, bei dem der/die Beste gewinnt“ und „möglichst hohe Einschaltquoten erreichen“ (Antwortmöglichkeiten: trifft voll zu, trifft ein bisschen zu, trifft eher nicht zu, trifft gar nicht zu).
- 4 Die Befragten sollten aus jeweils zehn Items all diejenigen auswählen, die für sie persönlich zutreffen. Einige Items wurden auf der Grundlage bisheriger Erkenntnisse gebildet, die anderen aus den Antworten der Jugendlichen auf die offene Frage bei der vorgeschalteten Face-to-Face-Befragung abgeleitet.
- 5 Nach einer rein quantitativen Bewertung (Antwortmöglichkeiten: finde ich gut, finde ich eher gut, finde ich eher schlecht, finde ich schlecht) sollten sie ihr Urteil mit eigenen Worten begründen. An einer späteren Stelle im Fragebogen sollten sie dann alle Jurymitglieder ihrer Lieblingscastingshow hinsichtlich sechs ausgewählter Kriterien (Fairness, Sachkompetenz, Unterhaltungswert, Gleichbehandlung männlicher/weiblicher Kandidaten, Sympathie, Rolle/Funktion) beurteilen.
- 6 In den Staffeln vor der Erhebung waren dies bei *Deutschland sucht den Superstar* Dieter Bohlen, Nina Eichinger und Volker Neumüller, bei *Germany's next Topmodel* Heidi Klum, Peyman Amin und Rolf Schneider, bei *Popstars* Detlef D! Soost, Loona und Sido.
- 7 Die Antwortmöglichkeiten auf die geschlossene Frage hierzu waren: Jurymitglied XY ist sympathisch, eher sympathisch, eher unsympathisch oder unsympathisch.
- 8 Für die erste Position siehe das Ergebnis der „AG Deutschland sucht den Superstar“ des FSF-Kuratoriums, Sitzung vom 19.09.2008 (http://www.fsf.de/fsf2/ueber_uns/bild/download/DSDS_Richtlinien_FSF.pdf), für die zweite exemplarisch die Darstellungen in der Sendung ZAPP vom 22.11.2009

Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler. Er lebt in Berlin und engagiert sich in der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) in den Bereichen Forschung und Weiterbildung.



Dr. Olaf Selg hat Literatur- und Medienwissenschaft sowie Kunstgeschichte studiert. Er ist freier Publizist und engagiert sich u. a. in der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) für die Einbeziehung der neuen Medien in die pädagogische Praxis.



Coachingsendungen im Urteil ihrer Nutzer

Achim Lauber und Maren Würfel

Sozialarbeit oder Voyeurismus? – Coaching-Formate im Privatfernsehen

Die derzeit populären Beratungs- oder Coachingsendungen des Privatfernsehens zählen zu den Reality-TV-Formaten, die schwer in die einschlägigen Genreordnungen einzuordnen sind. Inhaltlich ähneln sie den seit Jahrzehnten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen etablierten Ratgeber- und Servicesendungen, die den Zuschauern Information und Rat zu Problemen von Gartenbau über Gesundheit bis hin zur Kindererziehung bieten – und dies eher trocken, etwa mittels Expertengesprächen vermitteln. In der Machart unterscheiden sich die Beratungs- und Coachingsendungen des Privatfernsehens durch die eingesetzten Mittel des Affektfernsehens deutlich von den öffentlich-rechtlichen Angeboten. Problematische Lebenslagen werden anhand von Einzelschicksalen dargestellt, die Inszenierung setzt auf Personalisierung und Dramatisierung. Sie zielen damit bei den Zuschauern einerseits auf Bedürfnisse der Lebensbewältigung, andererseits aber auch auf die Sensationslust und den Voyeurismus hinsichtlich der Schicksale und des (Fehl-)Verhaltens der dargestellten Personen. Auf diese Vermischung bezieht sich auch die durchaus kontroverse Diskussion um die Coachingsendungen in Pädagogen- und Jugendschützerkreisen.

Einerseits werden Positionen geäußert, die begrüßen, dass Coachingsendungen dem Beratungsbedarf der Zuschauer nachkommen und ebenso angemessene wie professionelle Methoden der Problembewältigung aufzeigen. Positiv bewertet wird auch, dass Coaching-Formate tabuisierte gesellschaftliche Probleme aufgreifen und Schwellen zur Inanspruchnahme von professioneller Hilfe abbauen können. Andererseits wird Kritik daran geäußert, dass in Coaching-Formaten überforderte, z. T. auch minderjährige Personen in intimen Situationen, die sie nicht selbst kontrollieren, öffentlich dargestellt werden. Deren Ohnmacht und Fehlverhalten würden von einem übermächtigen Coach herausgestellt. Die Problemlösung würde meist nicht über die Emanzipation der Betroffenen gegenüber ihren Lebensumständen erfolgen, sondern durch die gehorsame Unterordnung unter die Autorität von Protagonisten wie Super Nanny Saalfrank oder Therapeutin Noble (vgl. Grimm 2006; Rogge 2005; Theunert 2005).

Beide Positionen sind diskussionswürdig. Ob der Jugendschutz tatsächlich von einem Gefährdungspotenzial auszugehen hat, ist erst zu entscheiden, wenn wir mehr über die Verarbeitung von Coaching-Formaten durch die relevanten Altersgruppen wissen. Die vorliegenden ersten Ergebnisse unserer Studie zur Nutzung und Bewertung von Coachingsendungen durch Jugendliche und junge Erwachsene (siehe den Beitrag von A. Hackenberg und D. Hajok in dieser Ausgabe, S. 58 ff.) zeigen Ausgangspunkte für eine tiefer gehende Analyse auf.

Die Super Nanny, Rach, der Restauranttester und die Teenager außer Kontrolle – Coachingsendungen im Blickfeld der Befragten

Coachingsendungen sind bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen bekannt, spielen aber eine erheblich geringere Rolle als Castingshows. Jede der abgefragten Sendungen ist mindestens der Hälfte der Befragten bekannt. Die meistgesehenen Sendungen (oft/manchmal) über alle Altersgruppen hinweg sind *Rach, der Restauranttester* (23 %), *Die Super Nanny* (22 %), *Teenager außer Kontrolle* (18 %) und *Raus aus den Schulden* (17 %).

Abb. 1 zeigt die Rangfolge der oft oder manchmal genutzten Sendungen für Jugendliche (12- bis 17-Jährige) im Vergleich zu jungen Erwachsenen (18- bis 24-Jährige).

Während bei den jungen Erwachsenen *Rach, der Restauranttester* und *Raus aus den Schulden* im Mittelpunkt stehen, nimmt bei den Jugendlichen *Die Super Nanny* die Spitzenposition ein. Auch *Teenager außer Kontrolle* und *Die Superlehrer* werden von den Jugendlichen mehr ge-

sehen als von den jungen Erwachsenen – beides Sendungen, die, wie bereits die Titel andeuten, eine besondere Nähe zur jüngeren Zielgruppe haben. Darüber hinaus fällt auf, dass die meisten Coaching-Formate ihr Publikum eher bei den Mädchen und jungen Frauen finden. Dies gilt insbesondere für *Die Super Nanny*, die von 28 % der Mädchen oft oder manchmal gesehen wird (gegenüber 16 % der Jungen).

Ein großer Teil der Befragten beschäftigt sich auch über das Anschauen der Sendungen hinaus mit Coaching-Formaten: Zwei Drittel reden zumindest selten über die Sendungen mit Gleichaltrigen; die Hälfte mit ihren Eltern. Das Internet nutzen 44 % oft, manchmal oder selten, um sich mit Coachingsendungen zu beschäftigen. Dies könnte von größerer Bedeutung für die Aneignung der Inhalte sein, da auf Plattformen wie YouTube Ausschnitte der Sendungen kursieren und nicht selten gerade die emotionsgeladenen, für die Beteiligten peinlichen und mitunter auch jugendschutzrelevanten Szenen dort zu beliebten Videos werden.

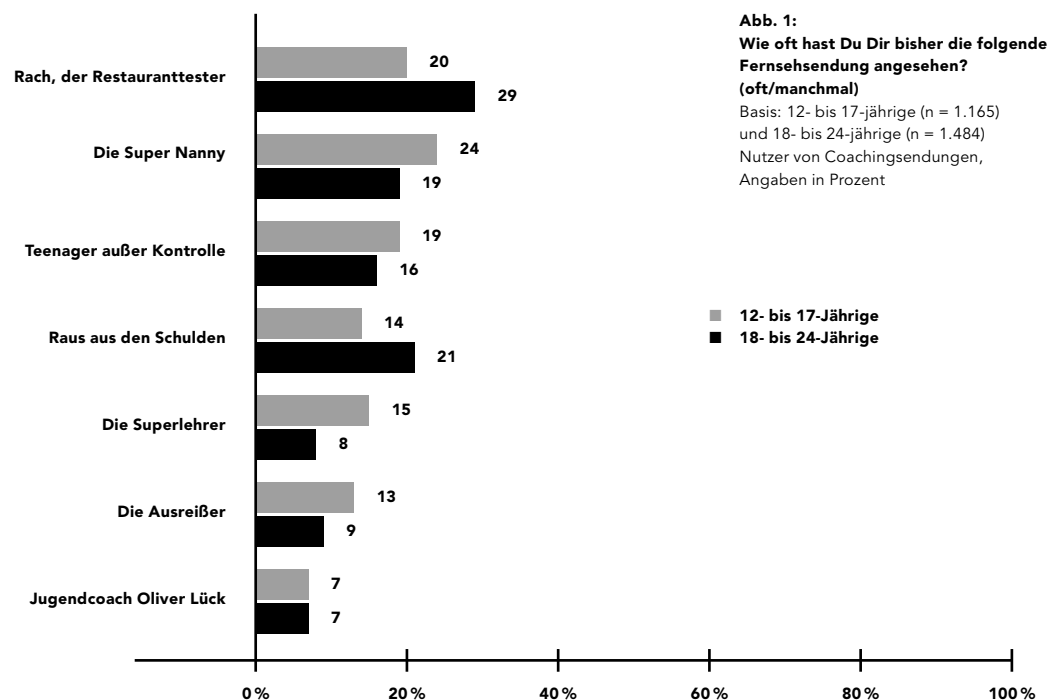


Abb. 2:
Ich sehe mir Ratgeber- und Beratungssendungen an, weil ...
Basis: 12- bis 24-jährige Nutzer von Coachingsendungen (n = 1.610), Angaben in Prozent

- trifft voll zu
- trifft ein bisschen zu
- trifft eher nicht zu
- trifft gar nicht zu

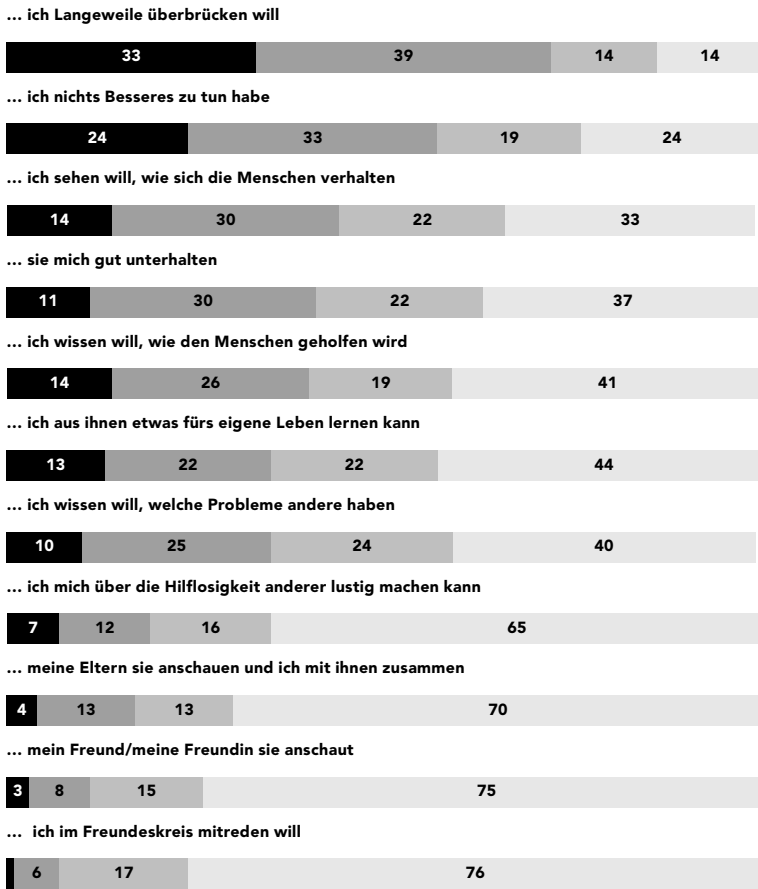
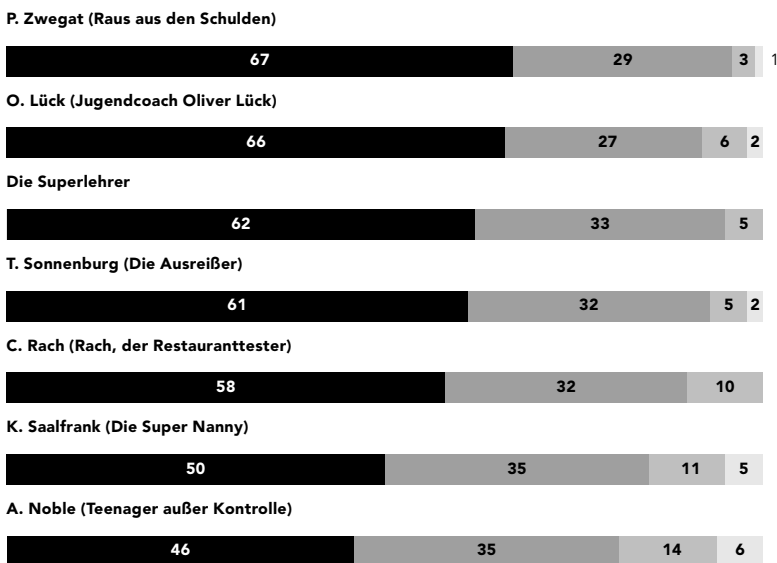


Abb. 3:
Wie findest Du den Umgang von ... mit den Hilfesuchenden?
Basis: 12- bis 24-jährige Nutzer verschiedener Coachingsendungen (gesamt: n = 1.610, je nach Sendung variierend), Angaben in Prozent

- finde ich gut
- finde ich eher gut
- finde ich eher schlecht
- finde ich schlecht



Unterhaltung, Lebenshilfe und ein bisschen Voyeurismus – warum Coachingsendungen angesehen werden

Hinsichtlich der Frage, warum Jugendliche und junge Erwachsene sich Coachingsendungen ansehen (vgl. Abb. 2), überwiegen klassische Unterhaltungsmotive: „um Langeweile zu überbrücken“, „weil ich nichts Besseres zu tun habe“ und „weil sie mich gut unterhalten“ sind Rezeptionsgründe, die jeweils für 40 % bis 70 % der Befragten voll oder teilweise zutreffen.

Für viele Befragte treffen Rezeptionsmotive zu, die mit der Möglichkeit, via Fernsehen einen Blick in das Privatleben fremder Menschen zu werfen, einhergehen. Der Antwortvorgabe „weil ich sehen will, wie sich die Menschen verhalten“ z. B. entspricht auf Seiten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen das Interesse, die soziale Welt zu entdecken, sie wird von Mädchen und jungen Frauen etwas häufiger als voll oder teilweise zutreffend angegeben als von Jungen (51 % versus 39 %).

Rezeptionsmotive, die direkt an die Beratungs- und Lebenshilfefunktion von Coachingsendungen anknüpfen, fanden insgesamt relativ breite Zustimmung. Die Antwortvorgabe „weil ich aus ihnen etwas fürs eigene Leben lernen kann“ z. B. wird in allen Altersgruppen von vielen Befragten als zutreffendes Motiv erachtet; am größten ist die volle und teilweise Zustimmung bei den 12- bis 13-Jährigen (46 %). Mit zunehmendem Alter nimmt die Zustimmung leicht ab. Besonders hohe Zustimmungswerte finden wir hier außerdem bei weiblichen Befragten (43 % gegenüber 29 % der Jungen) und bei den niedriger Gebildeten (41 % gegenüber 27 % der höher Gebildeten).

Ein weiteres Motivitem trägt der eingangs erwähnten Kritik Rechnung, dass für Zuschauer bei Coachingsendungen nicht Rat und Hilfe im Zentrum stehen, sondern Voyeurismus und Sensationslust. Das Rezeptionsmotiv „weil ich mich über die Hilflosigkeit anderer lustig machen kann“ wird insgesamt von einem knappen Fünftel als ein bisschen oder voll zutreffend betrachtet, besonders hohe Werte erhält es bei den 16- bis 17-Jährigen (24 %) sowie bei den Jungen (26 % versus 10 % der Mädchen).

Hart, aber fair ... und manchmal zu heftig

Ob Super Nanny oder Superlehrer angemessen mit den Hilfesuchenden in den Sendungen umgehen, ist eine öffentlich kontrovers diskutierte Frage. Die jungen Nutzer dieser Formate bescheinigen den professionellen Protagonisten der Sendungen überwiegend einen guten Umgang mit ihrer Klientel (vgl. Abb. 3). Besonders positiv bewerten sie Peter Zwegat (*Raus aus den Schulden*) und den *Jugendcoach Oliver Lück*. Auch wenn die Urteile ins-

gesamt positiv ausfallen, sehen doch viele Befragte auch Kritikpunkte an einzelnen Coaches und bewerten sie nicht vorbehaltlos mit gut. Den Umgang von Annegret Noble (*Teenager außer Kontrolle*) mit den Hilfesuchenden finden sogar mehr als die Hälfte der jugendlichen Zuschauer nicht uneingeschränkt gut oder sogar schlecht.

Aus den offen formulierten Begründungen der befragten 12- bis 24-Jährigen für ihr Urteil lässt sich sendungsübergreifend zusammenfassen: Die Berater werden von der großen Mehrheit der jungen Nutzenden als kompetente Coaches wahrgenommen, die ein echtes Interesse daran haben, anderen Menschen zu helfen und dies meist mit harten, aber fairen und wirksamen Methoden verfolgen. Auffällig ist dabei, dass die konstatierte hohe Kompetenz der Berater häufig mit ihrem formalen Status belegt wird. Dahin gehende Aussagen lauten z. B.: „kompetent, hat das immerhin studiert“ (über K. Saalfrank) oder: „Die Frau ist ausgebildete Psychologin, die weiß, was sie macht!“ (über A. Noble).

Als das Besondere, Spezifische an den einzelnen Protagonisten der Sendungen stellen die Befragten Folgendes heraus: Peter Zwegat zeichnet sich durch seine sachliche und erfolgreiche Arbeit aus. Oliver Lück und Thomas Sonnenburg sind besonders sympathisch und verstehen es, Jugendlichen einfühlsam und vor allem nicht autoritär gegenüberzutreten. Bei den *Superlehrern* betonen die Befragten deren besonderen Einsatz für Problemschüler und vor allem, dass diese Gefühle zeigen. Christian Rach gilt als souverän, direkt und besonders authentisch. Sehr auseinander gehen die Aussagen der Jugendlichen zu Katharina Saalfrank sowie Annegret Noble. Beiden wird auf der einen Seite „strenge Herzlichkeit“ und großes Engagement für das Wohl von Heranwachsenden attestiert. Auf der anderen Seite üben die Befragten viel Kritik an einzelnen Methoden, die als zu streng, ungeeignet und mitunter als willkürlich bezeichnet werden (z. B. die „stille Treppe“ bei *Die Super Nanny*). An den Erziehungsmethoden von Annegret Noble wird u. a. kritisiert, dass „die Teenager in der Wüste schlafen müssen – egal, bei welchem Wetter. Das ist echt menschenunwürdig [...], das ist kein Erziehungscamp, sondern Quälerei.“ Viele Jugendliche zeigen hier Unsicherheiten bei der Bewertung: Wie sollen sie sich vor dem Hintergrund beider wahrgenommener Seiten zu den Sendungen bzw. ihren Protagonisten positionieren? „Katharina Saalfrank versucht, die Probleme dieser Menschen zu lösen, aber manchmal verstehe ich ihre Art und Weise, wie sie das tut, nicht.“ Oder: „Manchmal ist es schon ein bisschen hart, aber die meisten Teenager haben so schlimme Probleme, dass es wahrscheinlich nicht anders geht.“ So lauten dann „Ergebnisse“ solcher Abwägungen. Darin kommt eine Der-Zweck-heiligt-die-Mittel-Vermutung zum Ausdruck ebenso wie die große Anerkennung des Willens zum Helfen.

Kritische Äußerungen der Jugendlichen zu Coachingsendungen in den offenen Antworten beziehen sich nicht nur auf die dargestellte Beratungstätigkeit an sich, sondern auch auf die Entstehungs- und Verwertungskontexte der Sendungen: Thematisiert werden insbesondere die Aspekte Inszenierung und Veröffentlichung, die im Folgenden vertieft betrachtet werden.

Inszeniert wahrhaftig

Einige Jugendliche äußern sich kritisch in Bezug auf eine Inszenierung der Sendungen. Aussagen wie: „Dass die Kinder manchmal extra provoziert werden, damit die Zuschauer auch sehen können, wie schlimm diese Kinder doch sind“ (zu *Die Super Nanny*) oder: „Christian Rach geht hier sehr vorsichtig ran, was im Schneiderraum von RTL gemacht wird, da hat er ja keinen Einfluss [...]“ spiegeln das Spektrum der dahin gehenden Äußerungen wider. Aber auch Aussagen wie: „Hauptsache, die Quote stimmt ;-“ (zu *Teenager außer Kontrolle*) drücken Kritik der Befragten am Inszenierungsmuster der Sendungen aus. Insgesamt – und dies zeigen die Ergebnisse einer geschlossenen Frage zur Fernseh- und konkret Genrekompetenz der befragten Jugendlichen – wissen die meisten Befragten um die vornehmlich finanziellen Interessen privatwirtschaftlicher Fernsehanbieter, zugleich nehmen sie allerdings das Hilfesuchen und Beraten in den Sendungen ernst (siehe Abb. 4).

Diesbezüglich zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Auffällig ist jedoch, dass sich die jüngste Altersgruppe, die 12- bis 13-Jährigen, deutlich abhebt: Mehr als jeder Zehnte von ihnen meint z. B., dass es eher nicht zutrifft, dass die Macher von Coachingsendungen möglichst hohe Einschaltquoten haben wollen, und weit mehr als die Hälfte geht davon aus, dass die Fernsehmacher wollen, „dass die Zuschauer lernen, wie sie sich selbst in schwierigen Situationen helfen können“. Diese Ergebnisse verweisen darauf, dass viele Heranwachsende im jüngeren Jugendalter weniger Distanz gegenüber Coaching-Formaten entwickelt haben als ältere Jugendliche. Welchen Einfluss dies auf den Prozess des Verstehens und Verarbeitens hat, muss im Rahmen eines qualitativen Untersuchungsschritts näher analysiert werden.

Abb. 4:
Was denkst Du: Warum machen Fernsehleute eigentlich diese Ratgeber- und Beratungssendungen? „Die Fernsehleute wollen ...“

Basis: 12- bis 24-jährige Nutzer von Coaching-sendungen (n = 1.610), Angaben in Prozent

- trifft voll zu
- trifft ein bisschen zu
- trifft eher nicht zu
- trifft gar nicht zu

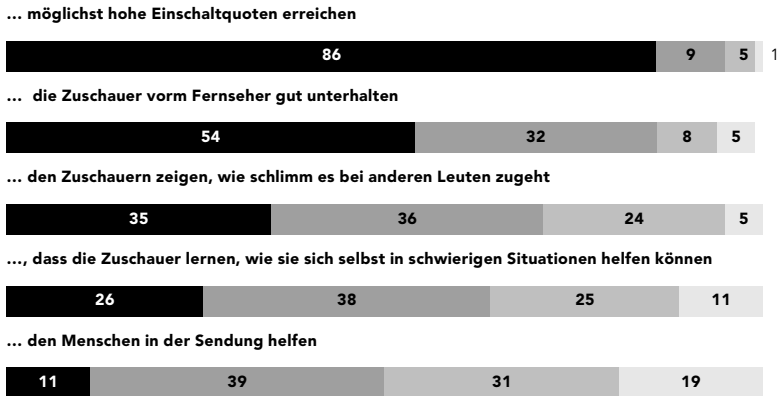
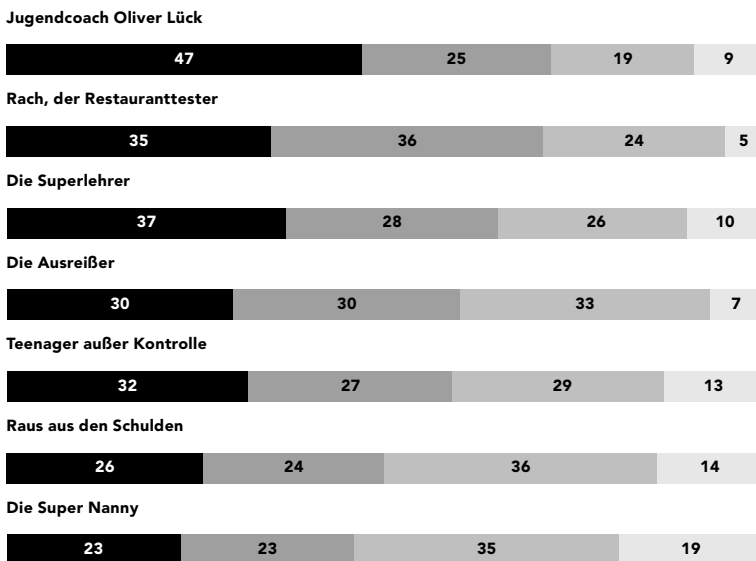


Abb. 5:
Wie findest Du es, dass die Probleme der Beteiligten bei ... öffentlich im Fernsehen gezeigt werden?

Basis: 12- bis 24-jährige Nutzer von Coaching-sendungen (gesamt: n = 1.610, je nach Sendung variierend), Angaben in Prozent

- finde ich gut
- finde ich eher gut
- finde ich eher schlecht
- finde ich schlecht



Unbehaglich öffentlich

Dass in Coachingsendungen persönliche Probleme von Jugendlichen, Familien und anderen Menschen öffentlich im Fernsehen gezeigt werden, sehen die jungen Zuschauer ambivalent, in der Tendenz aber eher positiv (vgl. Abb. 5). Insbesondere die Sendungen *Die Super Nanny*, *Raus aus den Schulden* sowie *Teenager außer Kontrolle* werden diesbezüglich von den 12- bis 24-Jährigen kritisch gesehen. In den offenen Antworten der Befragten bezüglich des Umgangs der Berater mit den Hilfesuchenden (siehe oben) finden sich Hinweise auf dahinter liegende Überlegungen.

Als positive Aspekte der öffentlichen Darbietung der Beratungsszenarien erwähnen die Befragten neben einem großen Unterhaltungswert auch, dass entweder sie selbst etwas lernen können oder aber im Sinne eines Third-Person-Effekts andere etwas lernen können; so z. B.: „Er zeigt den Kids vor dem Fernsehen, was es alles für Probleme gibt, und auch den Eltern, dass sie mal genauer auf ihre Kids aufpassen sollen“ (zu O. Lück) oder: „ermuntert Menschen, sich an Schuldenberatungen zu wenden“ (zu P. Zwegat). Negative Äußerungen im Sinne einer Kritik am öffentlichen Bloßstellen der Hilfesuchenden oder der Missachtung von Privatsphäre werden von den Befragten verstärkt zu solchen Sendungen geäußert, bei denen sie entweder eine große (potenzielle) Nähe zu den Hilfesuchenden empfinden und deren Perspektive übernehmen oder wenn sie den Umgang mit den Hilfesuchenden kritisch einschätzen. So betrachten die Befragten z. B. das tiefe Eindringen in den privaten Raum bei *Die Super Nanny*, *Raus aus den Schulden* oder *Teenager außer Kontrolle* besonders problematisch. In Aussagen wie: „Ich finde, so eine Sendung hat nichts im TV zu suchen!! Das ist doch eher privat! Ich würde nicht wollen, dass alle Menschen über meine Finanzlage Bescheid wissen!“ (zu *Raus aus den Schulden*) oder: „gerade die Probleme von Jugendlichen sind nichts, das man der Öffentlichkeit präsentieren sollte“ (zu *Teenager außer Kontrolle*) kommt ein Unbehagen darüber zum Ausdruck, dass Fernsehveranstalter hier Grenzen überschreiten. Auffällig ist, dass von den Befragten häufiger das Unverständnis artikuliert wird, weshalb die als kompetent, sehr hilfsbereit und engagiert wahrgenommenen Berater sich in diese öffentlichen Settings begeben. Da wird u. a. gefragt: „Wieso macht eine Diplomsoziologin so etwas? Reicht das Erfolgserlebnis nicht mehr aus, wenn sie eine Familie wieder in die rechte Bahn rückt?“ Das positive Urteil über die Berater im Rahmen der Beratungstätigkeit kollidiert hier mit der Tatsache, dass sie dies im Kontext Fernsehen tun – für Teile der Jugendlichen ein Widerspruch.

Fazit

Für die Diskussion von Coaching-Formaten im pädagogischen und jugendschützerischen Kontext sowie für die noch ausstehende vertiefende Untersuchung der Aneignung dieser Sendungen durch Heranwachsende lassen sich folgende Aspekte zusammenfassen:

- Coaching-Formate sind im Fernsehalltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen präsent. Bei den jüngeren Altersgruppen sind insbesondere Formate beliebt, die sich inhaltlich mit Jugend, Schule und Familie beschäftigen. Neben dem Fernsehen ist auch das Internet als Medium zur Aneignung von Coaching-Formaten relevant.
- Heranwachsende nehmen die Berater als Autoritäten und Experten wahr. Diesen wird Vertrauen entgegengebracht und Glaubwürdigkeit zugeschrieben, weil sie sich um die Probleme anderer Menschen kümmern. Manche Methoden der Coachs, insbesondere bei *Super Nanny* und *Teenager außer Kontrolle*, rufen bei Jugendlichen Unverständnis oder sogar Unbehagen hervor. Sie werden aber meist toleriert, weil die Expertise der Coachs kaum angezweifelt und nach dem Motto „Der Zweck heiligt die Mittel“ gerechtfertigt wird.
- Insbesondere für Jugendliche unter 14 Jahren steht die Lebenshilfe- und Orientierungsfunktion von Coaching-Formaten im Vordergrund. Dass mit Coaching-Formaten kommerzielle Interessen verfolgt werden und sie bestimmten Inszenierungsmustern folgen, wird von dieser Altersgruppe weniger erkannt. Inwiefern dies für die Frage einer wertevermittelnden Funktion von Coaching- oder allgemeiner von Reality-TV-Formaten bedeutsam ist, sollte in qualitativen Studien in tiefer gehenden Analysen untersucht werden. Insgesamt sollte aus medienpädagogischer Sicht die Altersgruppe im Übergang von der Kindheit ins Jugendalter stärkere Beachtung erfahren.

Literatur:

Grimm, J.:

Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. Konstanz 2006

Rogge, J.-U.:

Pädagogische Erniedrigung oder niederschwelliges Beratungsangebot. Kritische Anmerkungen zur Super Nanny und Konsorten. In: Kind Jugend Gesellschaft, 50/2005, S. 115–118

Theunert, H.:

Ist die „Super-Nanny“ wirklich super? In: Online-Familienhandbuch des Staatsinstituts für Frühpädagogik. Abrufbar unter: www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Erziehungsfragen/s_1853.html (Zugriff: 12.12.2009)

Achim Lauber, M. A., ist Kommunikationswissenschaftler und Medienpädagoge. Er forscht zu den Themen Medienaneignung und Sozialisation mit Medien, Medienkonvergenz und Jugendmedienschutz.



Maren Würfel ist Kommunikationswissenschaftlerin und Medienpädagogin. Sie promoviert am Kolleg Communication and Digital Media der Universität Erfurt und arbeitet schwerpunktmäßig zur Medienaneignung von Jugendlichen, Medienkonvergenz und Identitätsarbeit mit (neuen) Medien.



Heidi hat immer recht

Warum sich Jugendliche ihre Vorbilder vermehrt in Castingshows suchen

Tilman P. Gangloff

Seit dem Erfolg von *Big Brother* im Jahr 2000 sind die „Reality“-Formate und ihre Wirkungen auf Jugendliche immer wieder erforscht worden. Auch die große Bedeutung von Daily Soaps wie *GZSZ* ist hinlänglich bekannt. Es gab bislang allerdings nur wenige Erkenntnisse darüber, warum Castingshows gerade bei jungen Zuschauern so erfolgreich sind. Eine neue Studie ist nun der Faszination dieser Formate aus der Perspektive von Kindern und Jugendlichen nachgegangen. Die Ergebnisse erklären den individuellen Nutzen, weisen aber auch auf Problembereiche hin.

Zwei gleichzeitige Ereignisse müssen nicht immer miteinander in Zusammenhang stehen. Setzt man allerdings einige Zahlen aus verschiedenen Dr. Sommer-Studien („Bravo“) in Bezug zu einer Castingshow, die bei den befragten Mädchen ungeheuer beliebt ist, scheint die Schlussfolgerung eindeutig: Seit 2006 ist die Unzufriedenheit junger Frauen mit ihrem Gewicht unübersehbar gestiegen (vgl. Abb. 1). Am deutlichsten ist die Entwicklung bei den 16- und 17-Jährigen. 2006 gaben noch 69 % an, mit ihrem Gewicht zufrieden zu sein; drei Jahre später sind es nicht einmal mehr die Hälfte. Dabei sind fast 80 % der befragten Mädchen normalgewichtig. Eine der Ursachen für diesen Selbstzweifel könnte *Germany's next Topmodel* (ProSieben) sein, die Castingshow mit Heidi Klum, in der ein Schönheitsideal propagiert wird, das jenseits der Normalität liegt. Medienforscherin Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI, München), ist über diese Koinzidenz alles andere als überrascht: „Jugendliche suchen in ihrer Umgebung, aber natürlich auch in den Medien ein ideales Selbst, jemanden, der die gleichen Werte vertritt, vor ähnlichen Herausforderungen steht und sie meistert.“



Heidi Klum und Sara Nuru, Gewinnerin bei *Germany's next Topmodel*

Lieferant für Vorbilder

Diese Vorbilder, ergänzt Medienpädagoge Stefan Aufenanger (Universität Mainz), „dienen im Jugendalter zur Orientierung und zur Identitätsbildung.“ Gerade das Fernsehen spielt bei diesem Prozess laut Aufenanger eine zunehmend zentrale Rolle. Tatsächlich ist es längst zum zuverlässigen Lieferanten für Vorbilder geworden: Seit das Medium seine Zuschauer im Jahr 2000 mit *Big Brother* erstmals selbst zu Stars gemacht hat, finden sich solche Vorbilder seit einigen Jahren verstärkt in verschiedenen Formaten der kommerziellen TV-Sender, allen voran natürlich bei *Deutschland sucht den Superstar* (RTL). Alltagsmenschen, erläutert Aufenanger, „werden hier zu Leitbildern, dafür müssen sie gar keine großen Stars sein.“

Gleiches gilt selbstredend für *Germany's next Topmodel*. Während die Sängersuche immer wieder für Schlagzeilen sorgt, weil Jury-Mitglied Dieter Bohlen talentlose Teilnehmer demütigt, hat die Klum-Show möglicherweise konkrete Folgen für den weiblichen Teil der jungen Zielgruppe. Gerade Mädchen, glaubt Götz, identifizierten sich sehr stark mit den Protagonistinnen: „Was hätte ich an ihrer Stelle getan, wie hätte ich mich verhalten?“, fragen sie sich, wenn die Nachwuchs-Models von ihrem strengen Idol kritisiert werden.“ Gerade während der Pubertät seien Jugendliche „besonders anfällig für Figuren, die eine Leitorientierung geben. Das ist einer der zentralen Gründe für den Erfolg dieser Sendungen.“ Während man sich an Bohlen eher reibt, weil man seine Meinung zwar meistens teilt, aber seine allzu direkte Art nicht mag, werden die Urteile von Klum nicht in Frage gestellt. Je jünger die Zuschauerinnen sind, umso mehr gilt die Maxime: „Heidi hat immer recht.“

Im Rahmen einer Untersuchung des IZI, einer Tochter des Bayerischen Rundfunks, wurden insgesamt über 1.200 Schülerinnen und Schüler (9 bis 19 Jahre) zu *Deutschland sucht den Superstar* und *Germany's next Topmodel* befragt. Castingshows, resümiert Götz, „geben vielen Jugendlichen das Gefühl, etwas für ihren Lebensweg und ihre Entwicklung mitzunehmen.“ Die Medienforscherin räumt ein, dass der jeweilige „Lebensgewinn“ aus Erwachsenenperspektive oft nach Poesiealbum klinge, aber die Jugendlichen meinten es durchaus ernst: „Das Beste für einen Traum geben und immer an sich selber glauben“.

Ein zentrales Moment der Begeisterung entsteht offenbar durch den Anschein der Professionalisierung. Jugendliche, so Götz, hätten in der Schule stets das Gefühl, viel zu wenig fürs Leben zu lernen. Die Castingshows dagegen „bieten quasi einen Blick hinter die Kulissen des Berufseinstiegs und sind damit auch Symbol für die Zukunftsvisionen der Zielgruppe“. Gerade in einer Zeit, die für Jugendliche durch Zukunftssängste geprägt sei, bevorzugten sie „Formate, die zeigen, dass man erreichen kann, was man will: wenn man die notwendige Begabung mitbringt, sich an Regeln hält und sich genügend anstrengt.“ Voraussetzung für diesen Blick in die Zukunft ist aber offenbar auch eine gewisse Naivität: „Man darf dabei natürlich nicht in Frage stellen, ob der Berufsalltag von professionellen Sängern und Models wirklich zukunftsorientiert oder erstrebenswert ist oder ob das Gezeigte auch nur peripher etwas mit dem Weg in das Business zu tun hat.“

Die Freundin aus dem Fernsehen

Dank der differenzierten Medienlandschaft gibt es allerdings ein ungleich größeres Spektrum an Vorbildmodellen als nur die Teilnehmer der Castingshows. Eine nicht minder große Rolle im Leben Jugendlicher spielen „Daily Soaps“ wie der RTL-Dauerbrenner *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* oder Telenovelas wie der aktuelle Sat.1-Quotenerfolg *Anna und die Liebe* mit Jeanette Biedermann, die regelmäßig bis zu 45 % Marktanteile bei Mädchen zwischen 12 und 17 Jahren erreicht. Mit Hilfe dieser Serien bauen die jungen Zuschauer parasoziale Beziehungen auf. Das funktioniert besonders gut bei den vor allem von Frauen bevorzugten Telenovelas, die rund um eine zentrale Protagonistin erzählt werden. In den Soaps konzentriert sich die Zielgruppe auf eine bestimmte Figur, mit der gewissermaßen Freundschaft geschlossen wird.

Im Gegensatz zu den fiktiven Charakteren ist bei den Castingshows zwar eine ganz andere Form der Identifikation möglich, aber dafür ist die emotionale Bindung nicht so stark: Während gerade Soap-Figuren über Jahre hinweg zuverlässig jeden Wochentag zur Verfügung stehen, ist die mediale Präsenz der Castingshow-Teilnehmer naturgemäß begrenzt. Spätestens mit dem Ende der Staffel ist Schluss; für die meisten allerdings schon früher. Aber

auch bei den Soaps bleiben ja immer wieder Figuren auf der Strecke. Die Fans dieser Sendungen haben laut Götz daher „eine hohe Kompetenz entwickelt, wie man mit diesem ganz speziellen Trennungsschmerz umgeht.“

Natürlich genießen die Castingshows auch deshalb einen besonderen Stellenwert, weil sie im Gegensatz zu den alltäglichen Serien „Event“-Charakter haben. Umso intensiver ist daher laut Götz auch der „Gebrauchswert“: weil man beispielsweise mit Sara Nuru, der Gewinnerin der letzten *Topmodel*-Staffel, bis zum Schluss mitfiebert könne. Wie hoch der potenzielle Einfluss gerade dieses Formats ist, zeigt eine weitere Zahl aus der aktuellen Untersuchung: *Germany's next Topmodel* ist während der Ausstrahlungszeit bei rund 80 % der weiblichen Jugendlichen nahezu tägliches Gesprächsthema.

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



Die sogenannte Juristenkommission – kurz JK genannt – ist ähnlich wie die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) eine Einrichtung der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. (SPIO). Sie ist (anders als die FSK) rechtlich unselbstständig² und – schon wegen ihres wesentlich kleineren Aufgabenfeldes – bei weitem nicht so bedeutend wie die FSK, die generell für die Alterskennzeichnungen von Filmen und anderen Bildträgern zuständig ist. Sie besteht aus von der SPIO berufenen sachverständigen unabhängigen Juristinnen und Juristen, die über Erfahrungen im Jugendmedienschutz und über strafrechtliche Erfahrungen verfügen müssen. Die Kommission tagt in wechselnder Zusammensetzung jeweils mit drei Mitgliedern.

Reinhard Bestgen

Die Juristenkommission bei der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. (SPIO)¹

Anmerkungen:

1 Die Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. (SPIO) ist der Dachverband von derzeit 16 Berufsverbänden der deutschen Film-, Fernseh- und Videowirtschaft, die insgesamt über 1.100 Mitgliedsfirmen repräsentieren.

2 Die JK wurde im Jahr 1971 eingerichtet. Aufgrund gewisser Liberalisierungstendenzen in der Spruchpraxis der FSK drohte dieser – ausgehend von den Kirchenvertretern in der FSK – ein Entzug der Jugend- und Feiertagsprüfung durch Bund und Länder. Nach intensiven Verhandlungen in der Grundsatzkommission der FSK wurde die Erwachsenenfreigabe durch die FSK nach den seinerzeitigen FSK-Grundsätzen dergestalt neu geregelt, dass diese Prüfung nur noch unter beratender Mitwirkung der öffentlichen Hand durch die von der Filmwirtschaft entsandten FSK-Prüfer erfolgte (inzwischen wieder geändert). Parallel hierzu wurde die JK eingerichtet, die Filme zunächst auf eine strafrechtliche Unbedenklichkeit nach dem Strafgesetzbuch und nach Inkrafttreten des neuen Jugendschutzgesetzes zum 01.04.2003 auch auf eine strafrechtliche Unbedenklichkeit nach den neuen Strafbestimmungen des Jugendschutzgesetzes (§ 15 Abs. 2, § 27 Abs. 2 JuSchG – schwere Jugendgefährdung) überprüft.

3 Es wurden aber beispielsweise auch schon § 86a StGB (Verwendung von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen) und § 130 StGB (Volksverhetzung) geprüft.

Aufgabe der Juristenkommission

Aufgabe der JK ist es, auf Antrag Filme, Videos und andere Bildträger gutachtlich dahin gehend zu prüfen,

- ob das vorgelegte Medium gegen Bestimmungen des Strafgesetzbuchs (insbesondere gegen § 131 StGB wegen bestimmter Gewaltdarstellungen oder/und gegen das Pornografieverbot des § 184 StGB)³
- und/oder ob das Medium gegen Strafbestimmungen des Jugendschutzgesetzes (JuSchG) (und zwar gegen § 15 Abs. 2 in Verbindung mit § 27 Abs. 1 JuSchG) verstößt.

Bis zum Inkrafttreten des neuen JuSchG Anfang April 2003 war Prüfungsmaßstab der JK ausschließlich das Strafgesetzbuch. Das neue JuSchG hat nun auch bestimmte Vertriebshandlungen und bestimmte Werbemaßnahmen für schwer jugendgefährdende Trägermedien (nach § 15 Abs. 2 JuSchG in Verbindung mit § 27 Abs. 2 JuSchG) unter Strafe gestellt. Die SPIO hat dementsprechend im Jahr 2004 den Prüfungsauftrag der JK grundsätzlich auf diese Tatbestände erstreckt. Die JK prüft daher seit dieser Zeit auch, ob ein Trägermedium nach § 15 Abs. 2 JuSchG schwer jugendgefährdend ist. Dabei stand zunächst vor allem die Frage im Vordergrund, ob ein Film offensichtlich geeignet ist, die Entwicklung von Kindern

»Mit der JK soll es der Filmwirtschaft ermöglicht werden, Filme, die von vornherein nicht für Kinder und Jugendliche gedacht sind, in den Handel bringen zu können, ohne sich einer strafrechtlichen Verfolgung auszusetzen.«

und Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit schwer zu gefährden (§ 15 Abs. 2 Nr. 5 JuSchG). Mit der materiellen Verschärfung des JuSchG zum 1. Juli 2008 ist noch die weitere Frage dazugekommen, ob ein Film schwer jugendgefährdend ist, weil er besonders realistische, grausame und reißerische Darstellungen selbstzweckhafter Gewalt enthält, die das Geschehen beherrschen (§ 15 Abs. 2 Nr. 3a JuSchG).⁴

Während in den ersten drei Jahren (ab 1972) der Arbeit der JK eine Prüfung der Erotikfilme im Vordergrund stand, verlagerte sich der Schwerpunkt ihrer Prüfungen in den folgenden Jahren auf eine Begutachtung von Action-, Gewalt- und später Horrorfilmen. In den Jahren 1999 bis 2001 kam es zu einer Renaissance der Erotikfilme (vorwiegend durch den Programmbedarf privater Fernsehveranstalter), die seinerzeit in großem Umfang von der JK geprüft wurden. Seit etwa sechs Jahren begutachtet die JK wieder ganz überwiegend Gewalt-, Action- und Horrorfilme.

Zweck der Juristenkommission

Mit der JK soll es der Filmwirtschaft ermöglicht werden, Filme, die von vornherein nicht für Kinder und Jugendliche gedacht sind, in den Handel bringen zu können, ohne sich einer strafrechtlichen Verfolgung auszusetzen. Dies

ist deshalb wichtig, weil es dem Verleiher oder gerade auch dem Videothekar kaum möglich ist, die Rechtsprechung und juristische Literatur etwa zur Pornografie, zur strafbaren Gewaltdarstellung oder auch zur schweren Jugendgefährdung nur annähernd zu überschauen und zu durchschauen. Die Rechtsprechung hat diese Problematik bereits früh erkannt und deshalb den Grundsatz aufgestellt, dass derjenige, der vor einer möglicherweise strafbaren Handlung eine sachkundige unvoreingenommene Rechtsauskunft einholt, sich auf diese auch verlassen können muss. Kommt dann in der Folgezeit ein Strafgericht doch zu dem Ergebnis, dass etwa mit der Verbreitung eines Videofilms doch der Straftatbestand etwa des § 131 StGB verwirklicht wurde, dann wird dem Täter ein unvermeidbarer Verbotsirrtum zuerkannt, der seine Schuld im konkreten Einzelfall ausschließt. Den Gutachten der JK mit dem Ergebnis, dass ein Film aus dem Blickwinkel des Strafbuch und nach den Strafvorschriften des Jugendschutzgesetzes nicht zu beanstanden ist, wird ein entsprechender Gutgläubenschutz zuerkannt.⁵

Prüfverfahren der Juristenkommission

Das Prüfverfahren der JK ist im Statut der JK geregelt.⁶ Antragsberechtigt sind die Mitglieder von Verbänden, Sendeanstalten und anderen Programmanbietern, die jeweils dem Dachverband SPIO angehören. Mit dem schrift-

4 Zu dem neuen § 15 Abs. 2 Nr. 3a JuSchG siehe **Bestgen, R.:** *Die materiellen Verschärfungen des Jugendschutzgesetzes (JuSchG) zum 1. Juli 2008.* In: tv diskurs, Ausgabe 46, 4/2008, S. 78–81

5 Grundsätzlich zu einem entsprechenden Gutgläubenschutz: BGH Urt. v. 22.02.2000. In: *Neue Zeitschrift für Strafrecht (NSTZ)* 2000, H. 4, S. 307 ff. (308); ausführlich zum Gutgläubenschutz von JK-Gutachten und FSK-Entscheidungen: **Hartlieb, H. v.:** *Handbuch des Film-, Fernseh- und Videorechts.* München 1991, 3. Aufl., S. 70–72 (20. Kapitel) m. w. Rspr.- Nw.

6 Das Statut ist im Internet abrufbar unter: www.spio.de [unter „Juristenkommission“]

»Die JK hat im Jahr 2008 26-mal getagt und dabei insgesamt 45 Filme geprüft. Das Kennzeichen ›SPIO JK geprüft: keine schwere Jugendgefährdung‹ wurde in 31 Fällen, das Kennzeichen ›SPIO JK geprüft: strafrechtlich unbedenklich‹ wurde in fünf Fällen erteilt. In neun Fällen kam die JK zu dem Ergebnis, dass der begutachtete Film strafrechtlich bedenklich ist.«

7

Abrufbar unter:
www.spio.de [unter
„Juristenkommission“]

8

Einzelheiten siehe
§ 12 Abs. 3 JuSchG

9

Einzelheiten siehe
§ 15 Abs. 1 Nr. 1 bis 6
JuSchG

10

Bis Mai 2009 erhielten zwei
Filme nach Durchführung
der Schnittauflagen das
Kennzeichen: „SPIO JK
geprüft: keine schwere
Jugendgefährdung“; bei
fünf Filmen wurden die
Schnittauflagen bis zu die-
sem Zeitpunkt nicht erfüllt.

lichen Antrag auf dem im Internet bereitgehaltenen Antragsformular⁷ ist eine Kopie des zu prüfenden Films oder Bildträgers einzureichen, die eine festgelegte Zeitspur enthalten muss. Die Prüfung durch die JK erfolgt – wie bei der FSK – nicht öffentlich. Der Antragsteller hat das Recht, vor oder nach der Vorführung des Films selbst oder durch einen Bevollmächtigten Ausführungen zur rechtlichen Beurteilung des Films zu machen. Die sodann erfolgenden internen Beratungen der JK sind vertraulich. Kommt die JK zu dem Ergebnis, dass der vorgelegte Film gegen Bestimmungen des Strafgesetzbuchs und/oder gegen Strafbestimmungen des Jugendschutzgesetzes verstößt, so hat die JK – soweit ihr das möglich ist – Änderungen in Bild und/oder Ton zu empfehlen, die nach ihrer Auffassung den Vorwurf des strafrechtlichen Verstoßes entfallen lassen. In diesem Falle kann sodann der Antragsteller eine die Schnittempfehlungen berücksichtigende gekürzte Fassung des Films einreichen, die vom jeweiligen Vorsitzenden der JK überprüft wird. Eine Kopie der von der JK begutachteten Fassungen der Filme verbleibt bei der SPIO, um auf diese Weise Falschkennzeichnungen verfolgen oder im Rahmen von Strafverfolgungsmaßnahmen belegen zu können, welche Fassung des Films von der JK begutachtet wurde.

Kommt die JK zu dem Ergebnis, dass die vorgelegte Fassung des Films oder des Bildträgers (gegebenenfalls nach Erfüllung ihrer Schnittauflagen) nicht gegen Bestim-

mungen des Strafgesetzbuchs verstößt und nicht als schwer jugendgefährdend anzusehen ist, kann der Film oder Bildträger mit „SPIO JK geprüft: keine schwere Jugendgefährdung“ gekennzeichnet werden. Ein entsprechend gekennzeichnete Film darf (solange er nicht von der BPjM indiziert worden ist) normal beworben und im normalen Handel Erwachsenen angeboten und an sie abgegeben werden.⁸

Kommt die JK zu dem Ergebnis, dass die vorgelegte Fassung des Films oder Bildträgers zwar nicht gegen Bestimmungen des Strafgesetzbuchs verstößt, aber als schwer jugendgefährdend zu beurteilen ist, kann der Film oder Bildträger mit „SPIO JK geprüft: strafrechtlich unbedenklich“ gekennzeichnet werden. In diesem Falle unterliegt der Film den Abgabe-, Vertriebs- und Werbebeschränkungen des § 15 Abs. 1 JuSchG, ohne dass es einer Indizierung des Bildträgers durch die BPjM bedarf.⁹

Prüfzahlen 2008

Die JK hat im Jahr 2008 26-mal getagt und dabei insgesamt 45 Filme geprüft. Das Kennzeichen „SPIO JK geprüft: keine schwere Jugendgefährdung“ wurde in 31 Fällen, das Kennzeichen „SPIO JK geprüft: strafrechtlich unbedenklich“ wurde in fünf Fällen erteilt. In neun Fällen kam die JK zu dem Ergebnis, dass der begutachtete Film strafrechtlich bedenklich ist.¹⁰

Zuständigkeitsüberschneidungen

a) zwischen JK und FSK

Im Verhältnis zur FSK bestehen – schon wegen der unterschiedlichen Aufgabenfelder von FSK und JK – keine Zuständigkeitsüberschneidungen. Gewisse Zusammenhänge gibt es lediglich, wenn der FSK und JK gelegentlich die gleichen Filme vorgelegt werden (der JK in aller Regel die ungekürzte und der FSK eine gekürzte Fassung). Um grundsätzlich divergierende Bewertungen vor allem im Bereich der schweren Jugendgefährdung (§ 15 Abs. 2 JuSchG) zu vermeiden, führen die FSK und JK gelegentlich einen allgemeinen Erfahrungsaustausch durch.

b) zwischen JK und BPjM

Anders ist dies im Verhältnis zur BPjM. Hier besteht eine problematische Überschneidung. Anstelle der früher einheitlichen Liste der jugendgefährdenden Trägermedien hat das neue JuSchG eine Liste mit vier Teilen eingeführt. In Teil B (Öffentliche Liste der Trägermedien mit absolutem Verbreitungsverbot) sind (nach § 18 Abs. 2 Nr. 2 JuSchG) die Trägermedien aufzunehmen, die nach Einschätzung der BPjM einen in § 86, § 130, § 130a, § 131, § 184a oder § 184b des Strafgesetzbuchs bezeichneten Inhalt haben. Die BPjM muss damit seit Inkrafttreten des neuen JuSchG auch prüfen, ob ein Trägermedium gegen eine dieser Strafbestimmungen verstößt. Dies ist fachlich deshalb problematisch, weil die Entscheidungsgremien der BPjM – auch aufgrund ihrer zumindest teilweise pluralen Zusammensetzung (vgl. §§ 19, 20 JuSchG) – in aller Regel nicht aus Juristen bestehen, welche die besagten Strafrechtstatbestände am ehesten in rechtlich einwandfreier Art und Weise auslegen und anwenden können.¹¹ Für den Anbieter hat dies gravierende wirtschaftliche Folgen. Wird sein Trägermedium durch eine Entscheidung der BPjM in die Liste Teil B aufgenommen, bedeutet dies für ihn ein absolutes Verbreitungsverbot mit dem Risiko einer strafrechtlichen Verfolgung und Verurteilung für den Fall, dass er das Trägermedium entgegen der Listenaufnahme in Teil B (etwa über Erwachsenenvideotheken) verbreitet. Ein entsprechendes Risiko der strafrechtlichen Verfolgung dürfte selbst dann bestehen, wenn das Trägermedium zuvor in einem Gutachten der JK als strafrechtlich unbedenklich beurteilt wurde.¹² Die BPjM hat diese Problematik erkannt und informiert bei dem Eintrag in die Liste B jeweils unverzüglich die zuständige Staatsanwaltschaft, um kurzfristig eine Entscheidung für oder gegen die Beschlagnahme des Trägermediums zu erhalten. Entscheidet sich die Staatsanwaltschaft gegen eine Beschlagnahme, streicht die BPjM das Trägermedium aus der Liste B (und nimmt es in die Liste A auf), so dass das absolute Verbreitungsverbot (nach § 18 Abs. 2 Nr. 2 JuSchG) entfällt. Die Problematik verschärft sich für den Anbieter da-

11

Juristen dürften im jeweiligen Entscheidungsgremium der BPjM (neben der Vorsitzenden) nur eher zufällig vertreten sein und nur äußerst selten die Mehrheit im sogenannten 12er-Ausschuss (§ 19 Abs. 5 JuSchG) oder im sogenannten 3er-Ausschuss im sogenannten vereinfachten Verfahren (§ 23 Abs. 1 JuSchG) bilden. Aus dem Entwurf der seinerzeitigen Koalitionsfraktionen zum neuen JuSchG lässt sich nicht entnehmen, ob der Gesetzgeber diese Problematik gesehen hat (vgl. die Begründung zu § 18 Abs. 2 des Gesetzentwurfs der Fraktionen SPD und Bündnis 90/Die Grünen, Bundestagsdrucks. 14/9013, S. 59; einen Regierungsentwurf gab es seinerzeit nicht; vielmehr wurde das Gesetz damals in großer Eile verabschiedet. Auch aus dem Bericht des Bundestagsausschusses für Familien, Senioren, Frauen und Jugend vom 12.06.2002, Bundestagsdrucks. 14/9410, lässt sich insoweit nichts entnehmen).

12

Das Vertrauen des Anbieters in das für ihn positive Gutachten der JK, wonach das Trägermedium strafrechtlich unbedenklich ist, könnte durch den Eintrag in die Liste B erschüttert werden.

13

Tangiert sind vor allem die Filmfreiheit des Anbieters nach Art. 5 Abs. 1 Satz 2 des Grundgesetzes, deren Schutzwirkung sich auf die Verbreitung des Films und seine wirtschaftliche Verwertung erstreckt, aber auch die Informationsfreiheit der Rezipienten nach Art. 5 Abs. 1 Satz 1 des Grundgesetzes. Ein näheres Eingehen auf die sich ergebenden verfassungsrechtlichen Fragen würde den vorliegenden Beitrag über die Juristenkommission sprengen. Die verfassungsrechtlichen und fachlichen Probleme könnten vermieden werden, wenn bei der ohnehin anstehenden nächsten Novellierung des JuSchG die Liste B wieder abgeschafft würde; der erforderliche Jugendschutz kann ohnehin bereits durch eine Eintragung des Trägermediums in die Liste A erreicht werden.

durch, dass die Staatsanwaltschaften in der Praxis wegen Überlastung in der Regel nicht innerhalb weniger Wochen, sondern erst viel später – teilweise nicht einmal innerhalb eines Jahres – entscheiden. Dies bedeutet für den Anbieter im Ergebnis über einen längeren Zeitraum ein absolutes Verbreitungsverbot aufgrund der – juristisch wenig abgesicherten – Eintragung in die Liste B, was als verfassungsrechtlich bedenklich bezeichnet werden muss¹³.

Resümee

Die Arbeit der JK hat sich bewährt. Sie übt für die betroffenen Film- und Videofirmen eine wichtige Schutzfunktion aus. Durch ihre fachkundigen unabhängigen Gutachten verhindert die JK ungewollte Verstöße der Anbieter von Trägermedien gegen einschlägige Bestimmungen des Strafgesetzbuchs und gegen die Strafbestimmungen des JuSchG. Neuerdings wird die sich aus dem Gutachten der JK ergebende Rechtssicherheit für die Anbieter durch die neue Aufgabe der BPjM, ein Trägermedium – wegen eines nach ihrer Einschätzung anzunehmenden Verstoßes gegen § 131 StGB – in die Liste B aufzunehmen (= absolutes Verbreitungsverbot), teilweise in verfassungsrechtlich problematischer Weise in Frage gestellt. Es bleibt zu hoffen, dass der Gesetzgeber insoweit alsbald Abhilfe schafft.

Dr. Reinhard Bestgen ist Prüfer bei der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und in der Juristenkommission bei der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO).



Basierend auf einer sogenannten Whitelist, wurde mit fragFINN ein sicherer Surfraum für Kinder geschaffen. Ausgehend von den Erfahrungen der letzten zwei Jahre, können aus medienpädagogischer Sicht zehn Richtlinien für die Whitelistarbeit abgeleitet werden.

Friederike Siller

Medienpädagogische Anforderungen an eine Whitelist für Kinder

Der sichere Surfraum von fragFINN



In der aktuellen Jugendschutzdebatte zum Internet kommt dem medienpädagogischen Blick eine bedeutsame Rolle zu. Wie können problematische Inhalte von Kindern ferngehalten und Kinder gleichzeitig an kindgerechte Angebote herangeführt werden? Im Spannungsfeld der Diskurse zum Verhältnis von Jugendschutz und Medienkompetenzförderung wurde mit fragFINN ein handlungsorientierter und vorwärtsgerichteter Ansatz umgesetzt, der die positiven Chancen und Möglichkeiten für Kinder im Internet in den Vordergrund stellt. fragFINN startete Ende 2007 im Rahmen der Initiative „Ein Netz für Kinder“ der Bundesregierung. Das Projekt wird von namhaften Unternehmen und Verbänden der Internet- und Telekommunikationsbranche finanziert und von der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) umgesetzt. Mit Gründung des eigenständigen Vereins fragFINN am 26.11.2009 in Berlin sichern die Gründungsunternehmen die Zukunft von fragFINN und setzen gemeinsam ein klares Signal zur Stärkung des Kinderschutzes im Internet.

Bei fragFINN werden in einer Whitelist kindgerechte Internetangebote zusammengestellt, d. h., alle Internetangebote, die auf die Liste aufgenommen werden, sind von einem Prüfteam als kindgeeignet eingestuft worden. Schafft man für Kinder den Einstieg in das Internet mittels einer Whitelist, so ist sicherzustellen, dass diese ein aktuelles Stück Gesellschaft und gelebter Kinderkultur faktisch abbildet. Dabei gelten drei grundlegende Prämissen:

- Für die Herausbildung von Medienkompetenz ist es wesentlich, Kinder an kindgerechte Angebote heranzuführen und gute Internetangebote sichtbar zu machen.
- Kinder sollen die Möglichkeit haben, selbstbestimmt und aktiv im Netz zu navigieren, ohne den spezifischen Gefahren des Internets ausgesetzt zu sein.
- Ferner soll die positive Breite und Vielfalt des Internets für Kinder erfahrbar sein, so dass individuellen Interessen und Bedürfnissen nachgegangen werden kann und die bewusste Auswahl für (oder gegen) ein bestimmtes Internetangebot erlernt und erprobt wird.

Richtlinien für eine Whitelist für Kinder

Aus der Summe der gesammelten Erfahrungen zur Führung einer Whitelist für Kinder lassen sich nach zwei Jahren Projektarbeit wesentliche Aspekte ableiten:

1. *Vielfalt und Diversität*
Eine Whitelist für Kinder präsentiert Kindern die positive Diversität im Internet. Als „kleines“ Internet werden auf einer Whitelist unterhaltsame, spannende, lehrreiche, aber vor allem kindgerechte Internetangebote zusammengestellt.
2. *Interessen und Motive der Kinder*
Eine Whitelist für Kinder bildet die Interessen und Bedürfnisse von Kindern beim Surfen im Internet ab. Der so entstehende Surfraum bedarf einer gewissen Quantität an Internetangeboten, damit Kinder mit ihren Surfvorlieben und Suchanliegen die Grenzen des Surfraums nicht oder nur selten spüren.
3. *Aktualität der Inhalte und Angebote*
Eine Whitelist ist tagesaktuell. Wichtige Themen sind abgedeckt, Internetseiten zu aktuellen Ereignissen finden schnell den Weg auf die Liste.
4. *Kriterien zur Beurteilung eines Internetangebots*
Grundlage für die Prüfung von Internetangeboten für eine Whitelist stellen festgelegte Kriterien dar. Der Kriterienkatalog ist frei zugänglich und wird kontinuierlich entlang der aktuellen Entwicklungen im Internet geprüft und im Bedarfsfall angepasst.
5. *Manuelle Prüfung durch unabhängige Fachkräfte*
Unabhängige Prüferkräfte mit medienpädagogischer und jugendschutzrechtlicher Fachkenntnis prüfen die Internetangebote zur Aufnahme auf die Whitelist.
6. *Prüfung nach dem Vier-Augen-Prinzip*
Jedes Internetangebot wird vor der Aufnahme von mindestens zwei Prüferkräften begutachtet. Diese Prüfung nach dem Vier-Augen-Prinzip stellt eine objektive Begutachtung der Internetangebote sicher.
7. *Technische Kontrollmaßnahmen*
Die redaktionelle, manuelle Prüfung von Internetangeboten wird durch technische Kontrollmaßnahmen ergänzt. So können Änderungen auf Internetseiten zügig erkannt werden.

8. *Regelmäßige Nachkontrolle*
Da sich Onlineinhalte schnell ändern können, muss eine regelmäßige manuelle sowie technische Kontrolle der Seiten der Whitelist in festgelegten Abständen sichergestellt werden.
9. *Aktive Beteiligung der Nutzer*
Eine Whitelist ist nur so gut, wie sie die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe widerspiegelt. Daher sollen insbesondere Kinder selbst, aber auch Eltern und Lehrern den Surfraum aktiv mitgestalten und Internetangebote zur Aufnahme vorschlagen können.
10. *Transparenz*
Die Verfahrensordnung zur Aufnahme und zum Entfernen von Internetangeboten auf eine Whitelist wird transparent kommuniziert.

Von der Whitelist zur Suchmaschine: www.fragFINN.de

Eine kindgerechte Visualisierung der Whitelist erfolgt über die Suchmaschine fragFINN.de, auf der Kinder die Möglichkeit haben, die Angebote der Liste zu durchsuchen und zu erkunden. Nach Eingabe einer Suchanfrage in die auf der Seite prominent platzierte Suchmaske läuft eine automatische Volltextsuche, d. h., sämtliche Internetangebote der Whitelist werden in der Tiefe nach dem spezifischen Begriff bzw. der Wortkombination durchsucht. Dabei ist die Suche von fragFINN besonders kindgerecht. Die derzeit ca. 800 „reinen“ Kinderinternetseiten (z. B. Internauten, Kidsville, Was ist Was), die sich auf der fragFINN-Whitelist befinden, werden in den Suchergebnissen als Erstes ausgespielt. Daneben finden Kinder noch eine Vielzahl weiterer kindgeeigneter Internetangebote, die für sie interessant sind (z. B. Informationsseiten zu Tieren oder Sport).

Beim Surfen auf fragFINN.de sind Kinder aufgefordert, aus einer Bandbreite an Suchergebnissen selbstständig auszuwählen, welche Internetseiten für sie relevante Informationen bereithalten. Erste Interneterfahrungen in einem sicheren Surfraum wie fragFINN zu machen, kann Kinder für einen kompetenten Umgang mit dem Medium Internet stärken, sie bei der Herausbildung einer Beurteilungskompetenz von Internetangeboten unterstützen und sie so an die positiven Chancen und Möglichkeiten des Internets heranführen.

Dr. Friederike Siller ist Projektmanagerin von fragFINN. Sie studierte an den Universitäten Freiburg, Hamburg und Mainz.



Geheime Verhörtechniken, Demütigung, extremste psychische und physische Gewalt haben in Film und Fernsehen Hochkonjunktur. Spielfilme und Serien scheinen das grausame Quälen anderer Menschen durch undifferenzierte Darstellungen im Ansatz zu legitimieren, so der Vorwurf. Die Devise lautet: immer härter, immer mehr, bis zur maximalen Perversion. Der Zuschauer selbst wird auf die Folter gespannt, während die Macher noch ein bisschen

mehr an der Schraube drehen, bis man nicht mehr hinsehen kann. Doch allzu anspruchslos und undifferenziert scheint die Darstellung des heiklen Themas bei genauer Betrachtung nicht. Während im Horrorfilm die Umsetzung genretreu immer abartiger wird, entwickelt sich in Serien eine prosoziale Dramaturgie. Der vorliegende Artikel leuchtet die unterschiedlichen Arten der Folterdarstellungen in Spielfilm und Serie aus.

Sanela Vranjes

Gewalt in ihrer grausamsten Form

Folterdarstellungen in Serien und Spielfilmen

„Ich war im fünften Monat schwanger, als ich gefangen genommen wurde. [...] Die Nägel von Fingern und Zehen wurden gezogen; [...] auf dem Boden mit gespreizten Beinen festgehalten, wurden mir Ratten und Spinnen in Vagina und After eingeführt, ich fühlte, wie sie mich bissen. [...] Ich wurde an Orte gebracht, wo ich unzählige Male und immer und immer wieder vergewaltigt wurde, manchmal musste ich den Samen der Vergewaltiger schlucken oder ich wurde mit ihrem Ejakulat im Gesicht und auf dem ganzen Körper beschmiert; [...]“ (Wikipedia).

Bei diesem Text handelt es sich um die reale Zeugenaussage einer Frau, die im Oktober 1975 in Chile gefangen genommen und gefoltert wurde. Gewiss werden diese Zeilen, welche die unglaubliche und entsetzliche Brutalität des ihr Widerfahrenen darstellen, bei jedem Leser ein flaes Gefühl im Magen hinterlassen. Wie ist es möglich, so fragen sich manche Kritiker empört, dass gerade das Thema Folter in unserer medialen Unterhaltungskultur immer mehr Platz erhält? Von 2003 bis 2008 haben Foltertitel wie *Saw* und *Hostel* über 3 Milliarden Dollar an den Kinokassen eingespielt. Auch im Fernsehen nahm die Darstellung von Folterszenen in den letzten Jahren zu. Nach einer Studie des Parents Television Council hat sich die Anzahl der Folterszenen im Haupt-

abendprogramm der US-Fernsehsender in den Jahren nach 2001 um mehr als das Sechsfache gesteigert (Steinacker 2008, S. 35). Insbesondere Serien wie *24* und *Lost* trugen zu dieser Kumulation bei.

Doch nicht nur die Anzahl der Szenen hat sich verändert – auch die Art der Umsetzung stößt auf Kritik. So wird in Folterdarstellungen aktueller Serien nicht mehr nur der Böse zum Folterer. Es gehört fast wie selbstverständlich zum Repertoire der Guten, die Wahrheitsfindung durch das anscheinend effektive Mittel der Tortur zu unterstützen. Gerade diese Selbstverständlichkeit, so befürchten Kritiker, liefere fiktive Präzedenzfälle, mit denen man die Gesellschaft über kurz oder lang an den Tabubruch gewöhne (ebd., S. 38). Ein sogenanntes „ticking bomb scenario“ macht es unausweichlich, Foltermethoden anzuwenden, um rechtzeitig relevante Informationen zu erhalten, die – wenn nicht die ganze Welt, dann zumindest eine große Gruppe von Unschuldigen – retten werden. Zur schnellen und einigermaßen authentischen Informationsgewinnung erscheint, so konstatiert Florian Steinacker, der Einsatz von Folter in diesem Fall als „dramaturgischer Mittelweg“, der die Handlung einerseits schnell und andererseits ausreichend überzeugend vorantreibt (ebd., S. 39 ff.).

„Reality bites“ – Folter und gesellschaftspolitischer Hintergrund

Medien und Kunst haben sich schon immer mit der Thematik Folter beschäftigt. Ein klassisches Beispiel stellt der ans Kreuz genagelte Leib Jesu Christi dar. Suchsland (2007) merkt an, dass frühe Splatterfilme der 1970er-Jahre als gesellschaftskritischer Kommentar zum Vietnamkrieg oder der Watergate-Affäre verstanden werden, während heutige Darstellungen auf ähnliche Weise eine Willkür im Umgang mit Menschen spiegeln, wie sie auch aus aktuellen Berichten zu Guantanamo oder Abu Ghuraib zum Ausdruck kommen. Die Zunahme der Folterszenen begründet sich demzufolge aus dem Verweis auf die Vorlage realer Ereignisse. Man sollte sich die Frage stellen, ob es nicht sogar wichtig ist, dass durch die realistisch dargestellte Selbstverständlichkeit der dubiosen Verhörmethoden eine solche Diskussion provoziert wird.

Die Rezeption von gewaltvollen Inhalten führt ohne Zweifel zu einer emotionalen Erregung des Zuschauers. Diese kann zunächst als neutrale Triebkraft beschrieben werden, die zu einer gesteigerten Handlungsbereitschaft führen kann. Während eine Position die Ansicht vertritt, dass diese Handlungsbereitschaft unweigerlich aggressiver Natur sein muss, behauptet die andere, der Inhibitionstheorie folgend, dass die Rezeption gewaltvoller Inhalte, sofern sie realistisch dargestellt werden, Aggressionsangst erzeugt, welche die Bereitschaft, selbst aggressives Verhalten zu zeigen, mindert (Bleh 1993). Angst wiederum kann den Menschen wie keine andere Emotion am Bildschirm festhalten. „Fear is probably the most powerful emotion we feel as humans – we’re all afraid of death and loss of loved ones. Loss of identity“, so John Carpenter in der Dokumentation *Nightmares in Red, White and Blue*. In der gesellschaftlichen Wahrnehmung ist Folter ein Mittel äußerster Unmenschlichkeit. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Regisseure gerade mit diesem emotional besonders erschütternden und zugleich politisch hoch aktuellen Motiv arbeiten.

Die Begründungsansätze der Zunahme von Folterdarstellungen ändern natürlich nichts an dem Vorwurf, der mit dieser Eskalation einhergeht, nämlich einer undifferenzierten Darstellung, die dazu beiträgt, dass Folter eine gesellschaftliche Legitimation erfährt. Es stellt sich die Frage, ob die Darstellung der Folter tatsächlich so eindimensional und undifferenziert ist. Dazu ist es hilfreich, zunächst einen genaueren Blick auf die entsprechenden Sequenzen zu werfen, denn Meteling stellt fest, dass Folterinszenierungen in Serien und Actionfilmen fast immer beispielhafte Elemente enthalten, die zu Schablonen für diese Szenen geworden sind (Steinacker 2008, S. 27 ff.).

Grob beschrieben, sitzt das Opfer demnach bei Folterdarstellungen in der Regel aufrecht gefesselt auf einem Stuhl in einem dunklen, abstrakten Raum, woraufhin ein Establishing Shot die Umgebung zeigt, in welcher die Folter stattfinden soll. Dies vermittelt dem Zuschauer, dass sich die Handlung an einem speziell dafür vorgesehenen Ort abspielt, der fern von der realen Lebenswelt ist. Der Täter kommt auf das in der Mitte des Raums sitzende Opfer zu und stellt ein paar erste Fragen. Es folgt eines der bekanntesten Elemente von Folterszenarien: das Vorzeigen der Folterinstrumente in Großaufnahme. Diese Territion soll das Opfer ängstigen und kann bereits als eine Art psychische Folter bezeichnet werden. In der Befragungssequenz kommt es nun zu einer Schuss-Gegenschuss-Montage, die üblicherweise von unten auf den Folterer und von oben herab auf das Opfer eingestellt ist, um die Unterlegenheit des Gefolterten hervorzuheben. Die Details der Folter selbst werden meist nicht mehr gezeigt. Stattdessen sieht man oftmals das schmerzverzerrte Gesicht des Opfers und wie sich Nebenstehende angewidert oder erschüttert wegdrehen.

Der Stuhl im Dunkel – visuelle Versatzstücke und Subgenres

Bedeutend sind neben dem Kontext die Unterschiede, die sich in der Folterdarstellung der „Guten“ bzw. der „Bösen“ finden lassen. Während die Guten meist halbwegs „harmlose“ und in der Ausführung „saubere“ Folterinstrumente, beispielsweise Elektroschocker verwenden, greifen die Bösen zu den skurrilsten und grausamsten Objekten, um deutliche Spuren am Körper des Opfers zu hinterlassen. Hier finden sich z. B. Bohrmaschinen, Zangen, Sensen und Skalpelle. Durch diese grausame Darstellung der Gewalt wird dem Zuschauer vermittelt, dass es sich hierbei um eine zu verurteilende Tat handelt. Doch gerade das ist wiederum das Problematische an der Folterdarstellung bei den Guten. Hier wird sie extrem sauber dargestellt, damit die Sympathieträger ihre Funktion als solche weiter aufrechterhalten können. Dies trägt allerdings auch dazu bei, dass die Folter des Verdächtigen gegenüber dem Zuschauer legitimiert wird. Steinacker führt in seiner Analyse der Folterdarstellungen in 24 an, dass diese Handlungen als erfolgreiches Mittel zur Informationsbeschaffung gezeigt werden, weist jedoch auch darauf hin, dass sehr wohl Szenen in der Serie enthalten sind, in denen das sonst so erfolgreiche Prinzip nicht funktioniert. Das rechtswidrige Handeln des Hauptdarstellers Jack Bauer bleibt nicht folgenlos. Meist muss er am Ende der Staffel einen hohen Preis für seine Aktionen bezahlen. Um dies zu registrieren, muss der Zuschauer jedoch die ganze Staffel mitverfolgen und als Ganzes sehen (ebd., S. 52 ff.).



Folterszenen aus verschiedenen Spielfilmen
Von oben nach unten:

Saw, Hostel, Without a Trace (Episode: *Ohne Hoffnung*)

Spann mich auf die Folter – die Entwicklung des „Torture Porn“

Spielfilme des Action- und Thrillergenres bedienen sich im Grunde derselben Schemata, um die Folterthematik darzustellen, da sie mit derselben Motivation, nämlich der Informationsgewinnung eingesetzt wird. Einen wahrnehmbaren Unterschied zu Serien hinsichtlich der Darstellung von Folter kann man im Bereich der Horrorfilme verzeichnen. Aktuelle Folterfilme, wie die bereits angesprochenen *Hostel* und *Saw*, stechen insbesondere durch explizite Gewaltdarstellungen in den Foltersequenzen hervor. Hierbei handelt es sich nicht mehr nur um Splatterfilme, sondern um eine Weiterentwicklung dieses Subgenres. Die Grenzen dessen, was man durch immer blutigere Effekte zeigen konnte, wurden während der Entwicklung des Genres immer stärker ausgedehnt. Jeder Film musste den Vorgänger in Brutalität, Gewalt und Blut übertreffen, um einen Effekt beim Zuschauer zu erzielen. Denn eine Mutprobe, die man bereits kennt, hat beim zweiten Mal bei weitem nicht mehr dieselbe Wirkungsintensität. Durch die Übertreibung schlug die realistische Gewalt, die der Authentifizierung des Gezeigten diene, in eine comichaft, übertriebene Gewaltdarstellung um, die mit einer inflationären Anzahl an solchen Szenen gekoppelt ist. Dies führte wiederum zu einer Serialisierung der Sequenzen und somit zu einem Kanon von „set pieces“ – wie bei einem Pornofilm, in welchem das ehemals handlungsunterstützende Ausnahmeelement zum Hauptanliegen des Films gemacht wird (ebd., S. 61). „Torture Porn“ oder „Gorno“ (zusammengesetzt aus „gore“ und „Porno“) sind als Bezeichnungen für dieses Subgenre des Horrors nicht unumstritten. Durch die begriffliche Nähe zur Gewaltpornografie und damit zum Bereich der Snuff Videos wird den Fans dieser Filme unterstellt, dass sie sich an der im Film dargestellten Folter – wie bei einem Porno – delectieren. Die Nomenklatur „Folterporno“ ist in diesem Fall jedoch in gleichem Maße verfänglich wie der Ausdruck „Killerspiel“ bei Computerspielen. Es handelt sich dabei nämlich nicht um einen Film, in welchem sexuelle Darstellungen mit Folter kombiniert werden. Der Gorno funktioniert allerdings nach dem gleichen Prinzip wie ein Porno. Nicht die Handlung steht im Mittelpunkt, sondern die Folterszenen. Sexuelle Befriedigung durch die Rezeption von Folterdarstellungen zu erreichen, ist nicht das Ziel. Vielmehr ist die Intention des Genres, der Lust an der Angst Genüge zu tun.

Neben der detaillierten Darstellung von Gewalt sticht in diesen Sequenzen noch eine weitere Komponente hervor. Es wird nämlich nicht nur das Opfer auf die Folter gespannt, sondern auch der Rezipient. Die Spannungserzeugung ist im Gegensatz zur Folter in Serienepisoden immens. Mit der schaurigen Gewissheit, dass bei der bald folgenden Inszenierung kein Bluttröpfchen ausgelassen

werden wird, wartet der Zuschauer gefesselt auf seiner Couch. Die Instrumente werden vorgeführt und man starrt gebannt, wenn auch manchmal zwischen den Fingern, auf den Bildschirm. Je stärker die Spannung aufgebaut werden kann, desto größer ist die Intensität des Angsterlebnisses, die mit der Gewaltdarstellung in Verbindung gebracht wird. Die letztendlichen Foltersequenzen unterscheiden sich in der Umsetzung meist nur in Details wie dem Folterinstrument und dem Folterobjekt. Ist die Szene und die damit verbundene Furcht bewältigt, kann der Zuschauer, wie nach einer Angstlust evozierenden Fahrt in der Achterbahn, wieder zufrieden in die sichere Geborgenheit des heimischen Wohnzimmers zurückkehren.

Die unterschiedliche Umsetzung der Spannungserzeugung in den beiden Bereichen Serie versus „Torture Porn“ ist den unterschiedlichen Merkmalen der Genres geschuldet, denen sie gestalterisch folgen. Während die Hauptabsicht des Horrorfilms die Ängstigung des Zuschauers ist und die Spannung in bedrückender und albraumartiger Manier als innere Unruhe beim Rezipienten aufgebaut wird, liegt der intentionale Fokus im Serienbereich eher darin, eine Art neugierige Erwartungshaltung hinsichtlich des Handlungsverlaufs zu erzeugen. Konsequenz daraus ist die gesteigerte emotionale Wirkungsintensität des Folterpornos im direkten Vergleich zur Serienfolter.

Ungleiche Brüder – Inszenierungswettbewerb versus prosoziale Dramaturgie

Die Unterschiede zwischen den Folterdarstellungen in Serie und Film lassen sich nun wie folgt zusammenfassen. Während in der Serie die Folterdarstellung meist nur angedeutet ist und der Informationsbeschaffung dient, wohnt der Folter im Horrorfilm ein sadistisches Motiv inne, welches mit einer extremen Spannungserzeugung und intensiven, detaillierten Gewaltdarstellungen verbunden ist. Die Folter dient nicht mehr nur der Vermittlung narrativer Inhalte, sondern ist der ultimative Höhepunkt eines immer grausamer werdenden Inszenierungswettbewerbs.

Der bedeutendste Unterschied liegt jedoch in der Entwicklungsmöglichkeit der Figur des Folterers. Während dieser im Horrorfilm aufgrund seines sadistischen Charakters unveränderbar böse ist, kann und wird dem Folterter in Serienepisoden die Möglichkeit gegeben, sich zu einer prosozialen Figur zu entwickeln. Im Gegensatz zu dem Vorwurf, Folter würde undifferenziert dargestellt und erfahre dadurch eine Legitimation, beschäftigen sich Serien – wie beispielsweise *Lost* – tiefergründiger mit der Thematik. Sayid Jarrah, eine von diversen Schicksalsschlägen gequälte Figur, ist hier bekannt als „Der Folterter“. Durch seine erlittenen Qualen – sei es der Verlust der Familie bei einem Nervengasangriff oder die Ermordung seiner großen Liebe Nadia – hat der oftmals nach-

denklich wirkende Iraker unbestritten Sympathiepunkte beim Zuschauer. Doch gerade er beweist während der ersten Staffeln immer wieder seine „Qualitäten“ als Folterter und lässt diese Taten nicht unkommentiert. Er tut, „was getan werden muss“, er weiß, dass seine Handlungen richtig sind, weil er „dabei keine Schuld spürt“ (Staffel 2, Episode 14). Interessant ist hierbei, dass die Folter, auch wenn Sayids Aussage sie rechtfertigt, insgesamt nicht als selbstverständlich und gesellschaftlich akzeptiert dargestellt wird. Diese verschiedenen Ansichten erreichen ihren Höhepunkt in einer Szene, bei der Sayid mit einem seiner früheren Opfer konfrontiert wird. Nun selbst in der Situation des Opfers, bricht der Folterter unter Tränen zusammen und gesteht in einer emotionalen und sehr authentisch wirkenden Szene: „Dein Gesicht werde ich niemals vergessen. [...] Es tut mir leid, was ich dir angetan habe!“, um kurz darauf Vergebung von seinem ehemaligen Opfer zu erhalten. Dieses Ereignis verändert Sayid. Solch eine Entwicklung, die Folter letzten Endes als etwas definitiv Negatives darstellt, ist mit einer derartigen Authentizität nur dann möglich, wenn zuvor zugelassen wurde, dass diese Figur in ihrem Sein als Folterter glaubwürdig erscheint.

Ob die Form der Thematisierung von Folter bereits bestehende Werte und Normen negativ verschieben und potenziell sozialetisch desorientierend wirken kann, muss anhand einer Analyse der Darstellung im jeweiligen Einzelfall festgestellt werden. Festzuhalten ist jedoch, dass im Fall von Serien der Gesamteindruck zumeist keine undifferenzierte „Folterpropaganda“ vermittelt, sondern auf längere Sicht – sei es innerhalb einer Staffel oder über mehrere Staffeln hinweg – die erschütternden Folgen der Folter und damit einhergehende positive Veränderungen der Charaktere authentisch vermittelt werden. Letztendlich muss angemerkt werden, dass genau diese Authentizität im „Torture Porn“ abhanden kommt. „Zwar lässt Eli Roth auch an der moralischen Korruption Amerikas keinen Zweifel, denn die Kunden seines Hostel sind US-Geschäftsleute, doch zeigt der Film politisch zu wenig und viel zu unklar Flagge, um zu wirken. [...] Härte, Ekel und Tabubruch wirken wie Selbstzweck. Will man dagegen die Brutalisierung der Weltpolitik zeigen, den Vertrauensverlust in staatliche Autoritäten illustrieren, muss man Täter wie Opfer benennen und den Hardcore zeigen,“ so Suchsland. Welche Auswirkungen dieser Hardcore dann auf den Zuschauer haben wird, ist unklar. Wie man allerdings am Beispiel von Uwe Bolls Drama *Siegburg* feststellen kann, ist es durchaus vorstellbar, dass ein starker Realitätsbezug verstörender wirken kann als ein blutrünstiger Splatterfilm. Ob extreme Gewaltdarstellungen als „Unterhaltung“ bezeichnet werden können und dürfen, ist eine Frage, die nicht erst seit heute diskutiert wird. Es ist zu vermuten, dass sich daran auch in Zukunft nicht viel ändern wird.

Literatur:

Bleh, W.:

Medien und Gewalt. Zum Zusammenhang zwischen gezeigter Gewalt im Fernsehen und Gewalt in der Gesellschaft. In: Wissenschaft & Frieden, 3/1993. Abrufbar unter: <http://www.uni-muenster.de/PeaCon/wuf/wf-93/9330701m.htm> (Zugriff: 26.11.2009)

Fox News:

Interview mit Eli Roth. Abrufbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=C5nOl1oeP4Q> (Zugriff: 26.11.2009)

Steinacker, F.:

Die Darstellung von Folter in der TV-Serie 24 (Magisterarbeit). Köln 2008

Suchsland, R.:

„Extrem viele Frauen sehen diese Filme. Zur Konjunktur der Folter in Hollywood.“ In: *Telepolis* 2007. Abrufbar unter: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/25/25537/1.html> (Zugriff: 26.11.2009)

Wikipedia – Folter

Auszug aus dem Abschlussbericht der „Comisión Nacional de Prisión Política y Tortura“, 2005, S. 237 Abrufbar unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Folter> (Zugriff: 26.11.2009)

Sanela Vranjes arbeitet seit 2006 als Redakteurin in der Abteilung Jugendschutz des Senders kabel eins. Seit der Umstrukturierung der ProSiebenSat.1-Gruppe im Juli 2009 als „German Free TV“ umfasst ihr Arbeitsfeld als Jugendschutzredakteurin nun alle Sender.



Literatur

Inhalt:

- Max Fuchs:** *Kultur Macht Sinn. Einführung in die Kulturtheorie* **84**
- Max Fuchs:** *Kulturelle Bildung. Grundlagen – Praxis – Politik*
- Max Fuchs:** *Kultur – Teilhabe – Bildung. Reflexionen und Impulse aus 20 Jahren*
- Benjamin Jörissen/Winfried Marotzki:** *Medienbildung – Eine Einführung. Theorie – Methoden – Analysen* **86**
- Stefanie Armbruster/Lothar Mikos:** *Innovation im Fernsehen am Beispiel von Quizshow-Formaten* **87**
- Bernd-Peter Lange:** *Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft. Interdisziplinäre Analyse von Medienpluralität in regionaler und internationaler Perspektive* **88**
- Wolfgang Schulz/Thorsten Held (Hrsg.):** *Mehr Vertrauen in Inhalte. Das Potenzial von Ko- und Selbstregulierung in den digitalen Medien*
- Doris Katheder:** *Mädchenbilder in deutschen Jugendzeitschriften der Gegenwart. Beiträge zur Medienpädagogik* **89**
- Barbara Koch-Priewe/Arne Niederbacher/Annette Textor/Peter Zimmermann:** *Jungen – Sorgenkinder oder Sieger? Ergebnisse einer quantitativen Studie und ihre pädagogischen Implikationen* **90**
- Ulrike Wagner (Hrsg.):** *Medienhandeln in Hauptschulmilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource* **91**
- Peter Holzwarth:** *Migration, Medien und Schule. Fotografie und Video als Zugang zu Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund* **92**
- Jörg Hagedorn:** *Jugendkulturen als Fluchtlinien. Zwischen Gestaltung von Welt und der Sorge um das gegenwärtige Selbst* **93**
- Katrin Keller:** *Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft* **94**
- Christina Holtz-Bacha (Hrsg.):** *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* **95**
- Lothar Mikos:** *Film- und Fernsehanalyse*

Kulturelle Bildung

Seit vielen Jahren ist Max Fuchs eine führende Persönlichkeit im Bereich der kulturellen Bildung, zunächst als Leiter der Akademie Remscheid, danach als Vorsitzender der Bundesvereinigung Kulturelle Jugendbildung (BKJ) und seit 2001 auch als Vorsitzender des Deutschen Kulturrats, um nur die wichtigsten Stationen zu nennen. Er hat die öffentlichen Diskussionen über Kultur und Bildung in Deutschland maßgeblich beeinflusst. Im Umfeld seines 60. Geburtstags im Jahr 2008 erschienen eine Reihe von Publikationen, die seinen breiten Denkansatz ebenso dokumentieren wie seine tiefgehenden Analysen von Bildung(spolitik) und Kultur(politik). Das erste der hier vorzustellenden Bücher, die *Einführung in die Kulturtheorie*, setzt sich grundlegend mit dem Begriff „Kultur“ auseinander, einem „schwierigen Begriff“ (S. 22), denn er ist ebenso vielschichtig wie weit gefasst. Zahlreiche Definitionen von „Kultur“ repräsentieren ein breites Bedeutungsspektrum. Fuchs betrachtet den Begriff daher aus verschiedenen Perspektiven und über verschiedene Zugangsweisen: Kulturphilosophie, Kulturosoziologie, Ethnologie, Kulturwirtschaft und Cultural Studies, Philosophie und Staatsrecht, Kulturpolitik und Kulturpädagogik sowie Kulturwissenschaft. Damit vollzieht er nicht nur eine theoretische Annäherung über unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen, sondern auch eine über praktische Felder von Kultur. Dieser fulminante Ritt durch die Wissenschaft und die Praxis der Kultur mündet schließlich in einer Skizze, in der Fuchs Kultur als Tätigkeit charakterisiert.

Denn die Menschen produzieren und reproduzieren Kultur, indem sie handeln – oder präziser im Sinne von Fuchs: handelnd tätig werden. Kultur besteht dann in der Gestaltung unserer aller Lebensweise: „1. Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten, Ausdehnung des Entscheidungsraumes, Ermöglichung zu Handlungen, Moral-Erziehung. 2. Herausarbeiten/Aufzeigen von Normen und Werten, Herstellung von Öffentlichkeit. 3. Wertespeicher, kulturelles Gedächtnis, auch als Gedächtnis an frühere Lebensweisen. 4. Motor für soziale und kulturelle Entwicklungen zu sein (z. B. Wertewandel)“ (S. 188). Kultur wird so als Prozess verstanden, der kulturellen Wandel ermöglicht. Hinter den Ausführungen zum Kultur-Begriff steht bei Fuchs aber immer ein pädagogisches Projekt, die kulturelle Bildung. Kultur „ist das Medium, in dem sich kulturelle Bildungsarbeit bewegt“ (S. 47). Diese Arbeit führt letztlich zu kultureller Bildung als einer umfassenden Kompetenz, die darin besteht, „souverän mit unterschiedlichen symbolischen Formen umgehen zu können, zugleich ein reflexives Verhältnis zu ihnen [...] zu entwickeln und den gesamten Prozess am Maßstab der ‚Selbstbefreiung des Menschen‘ messen zu können“ (ebd.). Kulturelle Bildung ist damit einer reinen Medienkompetenz vorgelagert, da sie umfassender ist. Im letzten Kapitel des Bandes setzt sich Fuchs dann mit der praktischen Relevanz des Kultur-Begriffs auseinander und zeigt dies am Beispiel der Diskussion um eine Leitkultur. Im zweiten Buch, *Kulturelle Bildung. Grundlagen – Praxis – Politik*, steht, ausgehend vom entwickelten Kultur-Begriff, die

kulturelle Bildung im Zentrum der Überlegungen. Sie wird hier als „Allgemeinbildung, die durch die genannten kulturpädagogischen Methoden entwickelt wird“, konzipiert (S. 95). Kulturelle Bildung ermöglicht es dann auch, „mit kultureller Vielfalt souverän umzugehen“ (S. 99). In den folgenden Kapiteln zeigt Fuchs, wie kulturelle Bildung in einzelnen Praxisfeldern wirken kann, in der Jugend-, Kultur- und Schulpolitik und im Bildungswesen sowie in der Zusammenarbeit von Schule und Jugendkulturarbeit im Projekt Ganztagschule. In den letzten Kapiteln setzt sich der Autor mit den gesellschaftlichen Herausforderungen auseinander. So muss kulturelle Bildung mit den Widersprüchen umgehen können, die das gesellschaftliche Projekt der Moderne bzw. der reflexiven Moderne hervorgebracht hat. Denn der souveräne Umgang mit kultureller Vielfalt und den unterschiedlichen symbolischen Formen ist nur möglich, wenn Kulturpädagogik sich zunehmend der Sozialpädagogik nähert: „Die Sozialpädagogik mit ihrer uneingeschränkten Konzentration auf das Subjekt und ihrem kritischen Blick auf gesellschaftliche Verhältnisse, die dessen Entwicklung beeinträchtigen, scheint mir ein gutes Gegengewicht zu einem Kunstdiskurs zu sein, der die gesellschaftlichen Bedingungen des Aufwachsens tendenziell vernachlässigt. Dies gilt übrigens durchaus auch für die Medienpädagogik, bei der es im Kontext der neuen digitalen Medien nur selten zu einer Auseinandersetzung mit Macht- und Eigentumsverhältnissen im Internet zu kommen scheint, so als ob hier endlich das ‚Reich der Freiheit‘ realisiert wäre“ (S. 213f.). Kul-

turpädagogik sollte daher stärker kritisch reflektiert und auf die gesellschaftlichen Verhältnisse bezogen werden, innerhalb derer sie praktiziert wird. Kulturelle Bildung bedeutet dann auch, die Subjekte zu kultureller Teilhabe zu bewegen – und wenn kulturelle Bildung als eine umfassende Kompetenz verstanden wird, auch zu politischer, ökonomischer und sozialer Teilhabe. Allerdings sind dabei die ökonomischen und staatlichen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, verstärkt auch im internationalen Kontext.

Das Buch *Kultur – Teilhabe – Bildung. Reflexionen und Impulse aus 20 Jahren* versammelt aus Anlass seines 60. Geburtstags Texte von Max Fuchs aus den Jahren 1977 bis 2008, in denen er einerseits grundlegende Gedanken zur Kulturpolitik und kulturellen Bildung anstellt sowie andererseits Impulse für die kultur- und bildungspolitische Arbeit setzt. An den Texten lassen sich auch der intellektuelle und der interventionistische, politische Weg von Max Fuchs verfolgen.

In diesem Sinn ergänzen sich die drei Publikationen nahezu optimal. Neben der grundlegenden theoretischen und praktischen Auseinandersetzung mit Kultur und kultureller Bildung lässt sich auch der Lebensweg von Max Fuchs verfolgen, der selbst kulturpolitisch genannt werden kann. Deutlich wird vor allem der rote Faden, der sich durch all seine Arbeiten zieht: das Projekt des guten, gelingenden Lebens, das er mit kultureller Bildung zu erreichen versucht. In der Zusammenschau ergeben die drei Bände eine beispielhafte intellektuelle (Auto-)Biografie, in der sich zeigt, wie Kultur als pädagogi-

sches und politisches Projekt auch gelebt werden kann. Die Medienpädagogik wäre gut beraten, sich davon inspirieren zu lassen.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Max Fuchs: *Kultur Macht Sinn. Einführung in die Kulturtheorie.* Wiesbaden 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 227 Seiten m. Abb., 24,90 Euro



Max Fuchs: *Kulturelle Bildung. Grundlagen – Praxis – Politik (Kulturelle Bildung Vol. 10).* München 2008: kopaed. 284 Seiten m. Abb., 19,80 Euro



Max Fuchs: *Kultur – Teilhabe – Bildung. Reflexionen und Impulse aus 20 Jahren* (herausgegeben von Hildegard Bockhorst und Wolfgang Zacharias. Kulturelle Bildung Vol. 9). München 2008: kopaed. 422 Seiten m. Abb., 22,80 Euro



Benjamin Jörissen/Winfried Marotzki:
Medienbildung – Eine Einführung. Theorie – Methoden – Analysen.
 Bad Heilbrunn 2009: Verlag Julius Klinkhardt. 255 Seiten, 18,90 Euro

Medienbildung

Was bedeutet Bildung in komplexen, medial geprägten Gesellschaften? Das Buch *Medienbildung – Eine Einführung* von Winfried Marotzki und Benjamin Jörissen wählt zur Klärung dieser aktuellen Frage ein „modernes, bildungstheoretisch fundiertes Verständnis von Medienbildung“ (S. 7). Vorgestellt wird das Konzept einer „Strukturalen Medienbildung“, das die Bedeutung von Medien für Prozesse der Sozialisation, Bildung und Orientierung freilegt. Im theoretischen Teil werden Begriffe, Methoden und Modelle vorgestellt; im praktischen Teil drei Medienbereiche, nämlich Film, Fotografie und Internet, exemplarisch analysiert. Ergänzend zum Buch wurde eine Webseite (www.strukturale-medienbildung.de) eingerichtet. Für Marotzki und Jörissen sind Sozialisationsprozesse „zutiefst verbunden mit und durchdrungen von medialen Strukturen“ (S. 239). Denn Medien führen zu „veränderten Selbst- und Weltreferenzen des Menschen in der Moderne“ (S. 240) und haben ein Potenzial zur Orientierung in der Lebenswelt. Dieser Ansatz basiert auf der „Strukturalen Bildungstheorie“. Anders als *materiale Bildungstheorien*, die Bildung als Ergebnis der Aneignung bestimmter Inhalte oder einer Ausbildung interpretieren, sind in der Folge von Orientierungskrisen *formale Bildungsaspekte der Selbst- und Weltbeziehung* wesentlich. Eine moderne Bildungstheorie muss damit den *Stellenwert von Medien in Bildungsprozessen* einbeziehen. Medien sind eben nicht mehr „Vermittler“, sondern selbst Kultur-, Interaktions- und Lebensraum. Vor allem die neuen

Artikulations- und Partizipationsräume im Internet zeichnen sich durch „Transkulturalität“ aus. Sie stehen – in Anlehnung an Wolfgang Welsch – für die „generelle Tendenz der Transformation von Kulturalität in der heutigen Zeit“ (S. 178). Die Onlineenzyklopädie Wikipedia ist nicht nur ein technisches Netzwerk, das Wissen für Nutzer zur Verfügung stellt, sondern ein „soziales Phänomen, mit wesentlichen Zügen eines sozialen Netzwerkes“ und „hochgradig deliberativen Strukturen“ (S. 187). Ähnlich sind Weblogs keine Onlinetagebücher, sondern ein „vernetzter Artikulationsraum“ (S. 188), der für eine „neue, fluide Weise sozial vermittelter Reflexivität“ (S. 191) steht.

Die untersuchten Beispiele offenbaren ganz unterschiedliche, mit dem jeweiligen Medium verknüpfte Potenziale. So werden Erinnerungskulturen und neue Biografisierungsformen im Internet auf Sinn- und Bedeutungsherstellung untersucht. Warum steigt beispielsweise die Zahl virtueller Tierfriedhöfe ebenso wie von „memorial sites“ von Privatpersonen oder virtueller Gedenkstätten selbst für Onlineexistenzen? Soziale Zugehörigkeit, so die Autoren, impliziert die Teilhabe an gemeinsamem Wissen und Gedächtnis. Diese haben heute neue Orte. Und so wird beides, obwohl individualisiert, medial und öffentlich im Internet hergestellt (S. 233). Damit wird aber nicht mehr nur die Orientierung in der Welt durch mediale Informationen wichtig, sondern auch die Orientierung in medialen Sphären selbst (S. 15). Medien sind für Prozesse der Bildung, Subjektivierung und Orientierung als *lebensweltliches Phänomen*

sowie als *Räume für Bildungserfahrungen und -prozesse*, relevant (S. 30ff.). Zentral für die Analyse von Medienbildung sind nicht nur die *Inhalte* der Medien, sondern ihre *strukturellen Aspekte*. Um diese zu untersuchen, entwickeln die Autoren in Anlehnung an Kants Fragen vier Dimensionen alltagsweltlicher Orientierung des Menschen für die Analyse von Bildungsprozessen: *Wissen, Handlungsoptionen, Grenzen* sowie *Biografie* (S. 30ff.). Diese Dimensionen und Reflexionsfelder werden anhand von exemplarischen Analysen von Fotografie, Film und Internet thematisiert. Nicht berücksichtigt werden Artikulationsformen im Rundfunk und Printbereich. Auch fehlt eine Analyse von journalistischen Formaten oder neueren Unterhaltungsformaten wie Selbsthilfeformaten oder Wissensshows im audiovisuellen Bereich. Die ausgewählten Beispiele erfassen damit nicht die ganze Spannweite medialer Artikulationen. Die vielfältigen Analysen verdeutlichen aber, dass Medien implizite Bildungschancen anbieten, dass es dabei aber auf die Kompetenz der Orientierung und Reflexivität ankommt, die der Band ja durch „Reflexionsoptionen“ (S. 240) anregen will. Im nächsten Schritt gilt es dann, die entwickelten Reflexionshorizonte für die praktische Medienarbeit zu verwenden. Was das Modell konkret für die Praxis, z. B. die Medienpädagogik, bedeutet, bleibt nämlich offen. Hierin liegt allerdings ein wichtiger Ansatzpunkt für den Jugendmedienschutz.

Dr. Ingrid Stapf

Innovation im Fernsehen

Innovation ist in der Fernsehbranche ein fast inflationär verwendeter Begriff, wenn es darum geht, ein neues Format zu entwickeln, erfolgreich zu pitchen und letztendlich in der anvisierten Zuschauerzielgruppe gewinnbringend zu promoten. Auf Sender- wie Produzenten-seite herrscht aufgrund einer limitierten Anzahl von Sendeplätzen, der Konkurrenzsituation und nicht zuletzt hinsichtlich des allgemeinen Sparkurses ein enormer Druck, neuartige und möglichst zuschauerbindende Formate zu kreieren, die im heutigen Fernsehdschungel die Aufmerksamkeit auf sich lenken und gleichermaßen auch für das vorgegebene Budget zu realisieren sind. Der Blick auf erfolgreiche internationale Produkte und die Konkurrenzbeobachtung im heimischen Markt offenbaren Trendentwicklungen, aber implizieren auch die Gefahr von zu eng anknüpfenden „Me too“-Produktionen. Im Fall von internationalen Adaptionen bedeutet ein gewinnversprechender Lizenzerwerb nicht unbedingt eine gute Quote, sondern minimiert gegebenenfalls das Risiko, am Publikumsgeschmack vorbeizuproduzieren. Die Herausforderung besteht hier vor allem darin, eine Vorlage an kulturelle Gepflogenheiten und die nationale TV-Marktsituation anzupassen.

Stefanie Armbruster und Lothar Mikos haben sich dem komplexen Gegenstand „Innovation im Fernsehen“ anhand des Genres Quizshow im Allgemeinen und des Formats *Wer wird Millionär?* im Speziellen angenähert – und haben damit aufgrund der bislang gering ausgeprägten wissenschaftlichen Betrachtung des Forschungsgegenstands selbst

eine Innovation geschaffen. Das Buch erstreckt sich über fünf Kapitel: Nach der Einleitung wird ein detailreicher Überblick zum internationalen Fernsehmarkt gegeben, der Fernsehen im Kontext der Globalisierung erörtert, den wichtigen Einfluss der uns umgebenden Märkte darstellt und einen historischen Abriss zur Ausbildung des Formatfernsehens in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung des Quiz- und Gameshow-Genres aufzeigt. Wie auch in anderen Werken von Mikos u. a. (vgl. z. B. *Im Auge der Kamera*, 2000) schätzt man die differenzierte Betrachtungsweise, dass TV-Entwicklungen immer das Resultat vorangegangener Bezüge und Ereignisse sind. Anschließend wird Innovation anhand verschiedener theoretischer Ansätze reflektiert. Im Zentrum stehen dabei die medienökonomische, die kulturwissenschaftliche und die medienwissenschaftliche Perspektive. Während der ökonomische Ansatz aufgrund seiner mangelnden Übertragbarkeit sowie dem eher starren Verständnis von Innovation als originäre Produkte (vgl. S. 45 ff.) eingeschränkt geeignet ist, zeigt der kulturwissenschaftliche Ansatz nach Boris Groys eindringlich die Stufen von Differenzqualität auf, wonach sich ein Produkt einerseits in der Tradition verorten muss und andererseits durch wahrnehmbare Abhebungen des Altbekannten hervorstechen hat, um vom Rezipienten als Innovation erkannt zu werden. Der medienwissenschaftliche Ansatz unterstützt und konkretisiert Groys Ausführungen durch genretheoretische Bezugnahmen. Genres dienen somit für die Zuschauer als Orientierungssysteme, die auf Fernseherfahrungen und

damit verbundenen Erwartungshaltungen basieren. Gerade aus der Variation vertrauter Muster entsteht die Innovationskraft für die Zuschauer. Davon ausgehend, wird *Wer wird Millionär?* im Folgenden sowohl hinsichtlich seiner historischen Genre-vorläufer als auch im Sinne eines Prototyps der neu belebten Quizshowentwicklung mitsamt bedeutender Nachfolgesendungen (*Cash*, *Die Quizshow*, *Das Quiz mit Jörg Pilawa*) untersucht. Hierzu zählen neben den Analyseebenen Dramaturgie, ästhetische Gestaltung, Figuren und Handlungsrahmen auch Diskursauswertungen anhand von Print-Kritiken. Wenngleich die Analyse zugunsten einer stringenten Durchführung an manchen Stellen (ebenso bei Diskursfragmenten) etwas redundant erscheint und obwohl eine analytische Betrachtungsweise keine Kreativität ersetzen kann, handelt es sich bei dem Werk auch für Praktiker um einen lohnenswerten Beitrag. Innovation ist eben mehr als eine „gute Idee“. Gerade in finanzschwachen Zeiten wird es zukünftig umso wichtiger sein, mit kleinen Budgets facettenreiche Programme zu schaffen, die den Zuschauern mehrere Rahmen anbieten, an die sie anknüpfen können. Begrüßenswert wären eine Erweiterung der Forschung auf andere Genres (z. B. deutsche TV-Serien), zusätzliche oder nur am Rande erwähnte Analysedimensionen (Sendeplatz, Sender- und Zuschauerprofil usw.) und vor allem die Ergänzung durch qualitative Forschung: Denn im Fokus des Interesses stehen die Bedürfnisse der Zuschauer und ihre Innovationskriterien.

Anke Bergmann



Stefanie Armbruster/Lothar Mikos:

Innovation im Fernsehen am Beispiel von Quizshow-Formaten. Konstanz 2009: UVK. 210 Seiten, 24,00 Euro

**Bernd-Peter Lange:**

Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft. Interdisziplinäre Analyse von Medienpluralität in regionaler und internationaler Perspektive. Wiesbaden 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 346 Seiten, 34,90 Euro

**Wolfgang Schulz/Thorsten Held (Hrsg.):**

Mehr Vertrauen in Inhalte. Das Potenzial von Ko- und Selbstregulierung in den digitalen Medien. Berlin 2008: Vistas. 224 Seiten m. 8 Tab., 15,00 Euro

Wettbewerb und Regulierung

In beiden Bänden geht es um Fragen der Medienregulierung. Ausgangspunkt, Durchführung und Gestaltung der Analyse sind jedoch grundverschieden. Bernd-Peter Lange schöpft aus 40 Jahren wissenschaftlicher Analyse und Gutachtertätigkeit zu Medienwettbewerb, Medienkonzentration und ihren gesellschaftlichen Folgen. Entsprechend klingt vieles an, was man so oder so ähnlich an anderer Stelle schon einmal gelesen hat. Lange unternimmt den Versuch, die Grenzen der Wissenschaftsdisziplinen zu überbrücken und verschiedene Perspektiven zu integrieren. Dies gelingt leider nur teilweise, insbesondere, da Lange Analyse und Plädoyer nicht immer sauber voneinander trennt. In sieben Kapiteln arbeitet er jeweils kenntnisreich Perspektiven auf Medienwettbewerb und -konzentration auf. Er behandelt die Technikgeneseforschung, die Wirtschafts-, Kommunikations-, Rechts- und Politikwissenschaft sowie Soziologie und Makrotheorien. Die Zusammenführung der Ansätze fällt knapp aus, doch sie bietet die Basis für eine Reihe mehr oder minder expliziter Handlungsempfehlungen. Dies ist klar der spannendste Teil des Buchs, gerade auch, weil in Langes Ansichten die medienpolitischen Diskussionen der letzten Jahrzehnte nachhallen und z. T. zunächst realitätsfremd wirken, etwa wenn er ein Fernsehsystem aus rein gebührenfinanziertem öffentlichem Rundfunk und kommerziellem Pay-TV fordert oder mit „kommunikativen Verschmutzungszertifikaten“ negative externe Effekte durch gewalthaltige Sendungen im kommerziellen Fernsehen eindämmen will. Der Schluss-

abschnitt mit den Fallstudien enttäuscht. Das unsystematische Vorgehen wirkt beliebig und ist nicht geeignet, „die eher theoretischen Ausführungen noch stärker mit Beispielen zu unterlegen“ (S. 317). Lange ist es ernst mit seiner Sorge um den Beitrag der Medien zum Funktionieren der Demokratie. Damit ist der Rahmen gesetzt und der Wert des Buchs deutlich gemacht. Die Stärke liegt weniger im neutralen Darstellen der theoretischen Zugänge und einer interdisziplinären Perspektive auf den Medienwettbewerb, sondern im kenntnisreichen Plädoyer für eine herrschaftsfreie bürgerliche Öffentlichkeit. Damit entspricht Lange wenig dem Zeitgeist – und genau deshalb ist sein Buch lesenswert.

Während Lange für eine striktere staatliche Regulierung argumentiert, diskutieren die Beiträge im Band von Schulz und Held das Potenzial von Ko- und Selbstregulierung, also die Frage, wie auch kommerzielle Veranstalter Verantwortung für die Öffentlichkeit wahrnehmen könnten. Wo Lange ein strukturelles Versagen kommerzieller Anbieter diagnostiziert, wird hier eine Gemeinwohlorientierung kommerzieller Inhaltsproduzenten, Zugangsprovider und der Rezipienten unterstellt. Wo Lange den Jugendschutz als Beispiel für das Versagen kommerzieller Anbieter heranzieht, gilt er hier als gelungene Umsetzung der Ko-Regulierung. Der Band dokumentiert eine Tagung mit demselben Titel, die im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft im Jahr 2007 Perspektiven diskutieren sollte, wie Nutzer reflektiert insbesondere mit digitalen Medien umgehen können. Der Band dokumentiert die Diskussionen

der Arbeitsgruppen dieser Tagung. Am Ende des Bandes schließen sich zwei Kapitel mit Schlussfolgerungen an, eines aus politischer Perspektive, eines aus Perspektive der Herausgeber. In der Summe löst der Band von Schulz und Held das Versprechen einer internationalen Perspektive aus Langes Untertitel besser ein als dieser selbst: Es werden einmal mehr die Schwierigkeiten einer Harmonisierung der Regulierung in Europa deutlich, aber auch die Chancen von Ansätzen in anderen Ländern. Bei allem Enthusiasmus für die Verantwortungsübernahme auch durch die Industrie ist die Schlussfolgerung letztlich aber gar nicht so weit von Langes entfernt. Die Autoren halten eine öffentliche Finanzierung von Inhalten insbesondere für Kinder und Jugendliche aus Qualitätsperspektive vorerst für unverzichtbar, eine reine Selbstregulierung scheint ihnen weder sinnvoll, noch mit den Vorgaben des EU-Rechts vereinbar.

Dr. M. Björn von Rimscha

Mädchenbilder

Das Thema ist interessant, weil der medienpädagogische Mainstream mit seiner Konzentration auf AV- und Netzmedien die Jugendzeitschriften aus dem Blick verloren hat. Sie werden aber nach wie vor viel gelesen, und deshalb schließt die Dissertationsschrift (PH Freiburg) von Doris Katheder hier eine Lücke. Die Autorin konzentriert sich auf die Analyse der Zeitschriften aus den Jahrgängen 2000 bis 2005 („Bravo“, „Bravo Girl!“, „Mädchen“, „Sugar“, „Brigitte Young Miss“, „Yam“, „Sixteen“, „Elle“, „Popcorn“). Nach der einleitenden Darstellung des Forschungsstands stellt Katheder auf rund 220 Seiten Fallanalysen und empirische Ergebnisse dar – detailreich und farbig illustriert. Sie belegt, dass Fotogeschichten, Beratungsrubriken und Werbung in den Jugendzeitschriften als inhaltliche Einheit aufgefasst werden müssen, sie erfindet dafür den schönen Begriff „osmotische Werbung“, der diese Durchdringung anschaulich fasst. Das besondere Interesse der Autorin gilt den Inszenierungen von Geschlechterverhältnissen. In den Fotogeschichten scheint die Zeit fast stillzustehen: „Sie“ ist gekennzeichnet durch eine enge Bindung an das Häusliche, Familiäre und Kulturelle, hat viel Sinn für Schönheit und wenig für Technisches; ist schutz- und anlehnungsbedürftig und verhält sich im Raum orientierungsschwach. „Er“ hingegen zeigt Außenweltorientierung, Lebens-, Raum- und Bewegungskompetenz, Natur- und Technikbeherrschung einschließlich Medienkompetenz, auch durch Kontrollstreben, Pflichtbewusstsein und Geschäftsinteresse (S. 91). Der analytische Blick

bringt aber auch weniger bekannt klingende Aspekte ans Licht. Ihren Befunden stellt Katheder die kritische Analyse nicht kommerzieller Magazine gegenüber (Mädchenzeitungsprojekt „Görls“, Onlinemagazin „maedchenandermas“, Egozine „Things are Queer“) und konstatiert, dass diese zur Demokratisierung des gesellschaftlichen Kommunikationsprozesses in Sachen Liebe, Sexualität, Körperlichkeit und auch der Lebensentwürfe junger Menschen beitragen (S. 235). Im Schlussteil wird die Medienproduktanalyse nicht weiter vertieft. Die hier formulierten Überlegungen zur Mediensozialisation und Wertebildung beziehen sich nicht streng auf das zuvor erhobene Material, sondern zeigen auf, wo sich nach Ansicht der Autorin ein Weiterdenken und -forschen, politisches und pädagogisches Handeln anbieten.

Jungenbilder

„Traditionelle Männlichkeitsbilder existieren unwidersprochen und unreflektiert neben modernisierten Anforderungen und Erwartungen. Jungen schwanken daher zwischen Geschlechterkonkurrenz, Verständnis für das andere Geschlecht und Rückgriff auf die ‚natürliche‘ Überlegenheit“ (S. 27). Zumindest der mangelnden Reflexion kann mit der vorliegenden „Dortmunder Jungenstudie“ ein Stück weit abgeholfen werden. Die Studie fußt auf einer Befragung von 1.635 Jungen aus dem Jahr 2005, die mehrheitlich 14 bis 17 Jahre alt waren, und schließt an eine Untersuchung aus dem Jahr 1995 an. Das erste Kapitel gibt einen kurzen Überblick über theoretische Ansätze zur Geschlechtersozialisation und den aktuellen Stand

der Jungenforschung. Im zweiten Kapitel wird das Design der Studie vorgestellt, das sich u. a. dadurch auszeichnet, dass es den schillernden Begriff „Migrationshintergrund“ genauer fasst und der Frage nachgeht, ob und wann Jungen mit und ohne Migrationshintergrund unterschiedliche Einstellungen zum Thema Gewalt haben. Zentrale Fragestellungen sind die Rollenerwartungen der Jungen in Bezug auf das eigene und das andere Geschlecht. Im dritten Kapitel werden die Ergebnisse präsentiert und mit interessanten Hypothesen angereichert. Vor dem Hintergrund der verschiedenen Schulformen betrachtet, liefern die Einstellungen der männlichen Jugendlichen zum Thema Gewalt überraschende Ergebnisse, da sich vor allem die Realschulen als problematisches Terrain erweisen: „Somit können die hier gefundenen Unterschiede zwischen den Schulformen durchaus ein Hinweis auf unterschiedliche Schulkulturen sein, die sich auf Jungen mit und ohne Migrationshintergrund differenziert auswirken. Ob damit auch schulformspezifisch unterschiedliche Niveaus von gelingender Integration einhergehen, wurde bisher nicht untersucht“ (S. 159). Im letzten Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie zusammengefasst und Konsequenzen für die pädagogische Arbeit mit Jungen sowie die Schulentwicklung diskutiert. Hier wird auch eine Antwort auf die im Titel gestellte Frage gegeben: „Nur einige sind Sorgenkinder, und die meisten sind heute insofern Sieger, da sie inzwischen eine auf Partnerschaft und gemeinsame Problemlösungen gerichtete Einstellung gewonnen haben“ (S. 185).



Doris Katheder:
Mädchenbilder in deutschen Jugendzeitschriften der Gegenwart. Beiträge zur Medienpädagogik. Wiesbaden 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 347 Seiten mit 99 Abb., 39,90 Euro



Barbara Koch-Priewitz/Arne Niederbacher/Annette Textor/Peter Zimmermann:
Jungen – Sorgenkinder oder Sieger? Ergebnisse einer quantitativen Studie und ihre pädagogischen Implikationen. Wiesbaden 2009: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 209 Seiten mit 3 Abb. u. 97 Tab., 22,90 Euro



Medienhandeln in Hauptschulmilieus

Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource

Ulrike Wagner (Hrsg.)

Ulrike Wagner (Hrsg.):

Medienhandeln in Hauptschulmilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München 2008: kopaed. 254 Seiten, 18,80 Euro

Medienhandeln in Hauptschulmilieus

Es ist hinreichend bekannt, dass spezifische Bildungsniveaus, soziale Lebenslagen und sozialräumliche Kontexte nachhaltig die jeweiligen Mediennutzungs- und Aneignungsformen von Kindern und Jugendlichen beeinflussen. Zur Beantwortung der Fragen, wie sich benachteiligte Kinder und Jugendliche Medien aneignen, welche sie tatsächlich nutzen und welche Bedeutung einzelne Medien für sie haben, liegen derzeit jedoch nur wenige empirische Arbeiten vor, die die Medienrezeption und -aneignung systematisch schicht- und bildungsspezifisch untersuchen. Die vorliegende Studie *Medienhandeln in Hauptschulmilieus* unter der Leitung von Ulrike Wagner sowie dem Projektteam Niels Brüggem, Susanne Eggert, Christa Gebel und Peter Gerlicher versucht, diese Forschungslücke zu schließen. Im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung wurde ein umfangreiches Untersuchungsdesign entwickelt, um die Frage zu beantworten, wie „diejenigen Kinder und Jugendlichen multifunktionale Medien wie das Internet oder Handy in Gebrauch [nehmen], die nicht das Privileg haben, in bildungsmäßig gut gestellten Milieus groß zu werden und denen es – in der Regel als direkte Folge – auch selbst nicht möglich ist, Bildungswege einzuschlagen, die aus ihrem Herkunftsmilieu herausführen“ (S. 11). Die Studie konzentriert sich dabei auf multifunktionale Medien: auf den Umgang mit dem Computer und dem Internet, dem Handy und der Spielkonsole. Im ersten Teil der Veröffentlichung werden die Konzeption

der Studie sowie die einzelnen Methoden und Instrumente beschrieben. Insgesamt wurden bundesweit 903 Schülerinnen und Schüler im Alter von 10 bis 16 Jahren aus sozialen Brennpunkten großstädtischer Einzugsgebiete befragt. Das mehrstufige Untersuchungsdesign gliederte sich in eine Fragebogenerhebung (N = 903) zur Verfügbarkeit und Nutzung einzelner Medien sowie ausgewählter Themenfelder wie Kommunikation, Rezeption, Produktion und Spielen mit multifunktionalen Medien und in eine qualitative Gruppenerhebung mit 111 Jugendlichen, die einzelne Themenbereiche vertiefte. Daneben wurden besondere methodische Zugangsweisen gewählt. So konnten sich die Jugendlichen, angelehnt an Nutzerprofile in Social Communitys, mit eigenen „Profilbögen“ darstellen oder in computergestützten Leitfadenterviews an konkreten Beispielen ihre Nutzung von Chats, Computerspielen oder bestimmten Onlineangeboten demonstrieren. Außerdem wurden Rollenspiele eingesetzt, in denen eine 10-minütige Radiodiskussion simuliert wurde, und es wurde ein Assoziationsspiel genutzt, in dem anhand von Gegensatzpaaren persönliche Erlebnisse mit multifunktionalen Medien geschildert werden sollten. Zusätzlich wurden Leitfadenterviews mit 39 Lehrerinnen und Lehrern zum Medienhandeln der Schülerinnen und Schüler geführt. Alle Erhebungsinstrumente sind in einem online verfügbaren Anhang dokumentiert und einsehbar. Die Befunde der Untersuchung werden im zweiten Teil der Veröffentlichung präsentiert. Zunächst werden die Ergebnisse der teilstandardisierten Befra-

gung zur Nutzung multifunktionaler Medien beschrieben. Statt Differenzen zwischen den Alters- und Geschlechtsgruppen sowie zwischen Befragten mit und ohne Migrationshintergrund zusammenfassend herauszuarbeiten, werden abschließend fünf nutzungs- und tätigkeitsorientierte Cluster dargestellt, die ein differenzierteres Bild der Mediennutzung in Hauptschulmilieus zeichnen. Entlang der Untersuchungsergebnisse werden dann im dritten Teil der Veröffentlichung (medien-)pädagogische Konsequenzen und Handlungsempfehlungen aufgezeigt – mit dem Ziel, den Kindern und Jugendlichen einen souveränen und selbstbestimmten Umgang mit Medien zu ermöglichen. Die mit dieser Studie geschaffene Ausgangsbasis an empirischen Daten zum Medienumgang in Hauptschulmilieus ist besonders hervorzuheben. Auch wenn mancherorts eine Kontextualisierung der erhobenen Daten mit Ergebnissen aus anderen Studien für die Lesbarkeit und das Verstehen der Differenzen des spezifischen Medienumgangs in Hauptschulmilieus wünschenswert gewesen wäre, beschreiben die Ergebnisse nichtsdestotrotz die bisher eher wenig untersuchten Dimensionen des interaktiven und kommunikativen Medienhandelns bildungsbenachteiligter Heranwachsender in virtuellen Räumen und machen sie insbesondere für die medienpädagogische Arbeit nutzbar.

Claudia Töpfer

Migration, Medien und Schule

Die vorliegende Dissertationsveröffentlichung von Peter Holzwarth bezieht sich auf das internationale EU-Forschungsprojekt *CHICAM – Children in Communication about Migration*, das von 2001 bis 2004 in Großbritannien, Schweden, den Niederlanden, Griechenland, Italien und Deutschland durchgeführt wurde. Im Mittelpunkt des Projekts stand die Frage, wie Migrationsprozesse gestaltet werden können, so dass alle Beteiligten davon profitieren. Im Rahmen vorhandener schulischer oder außerschulischer Kontexte wurden medienpädagogische Settings inszeniert, in denen medienpädagogisches Arbeiten mit Forschung verbunden werden konnte. Dazu bekamen Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund aus Asien, Europa, Afrika, Nord- und Südamerika die Möglichkeit, mit Fotografie und Video zu arbeiten, um Einblicke in ihre Lebenswelten zu geben und sich über Ländergrenzen hinweg auszutauschen. Das Projekt hatte somit eine ethnografische und eine medienpädagogische Dimension: „Einerseits wurden vorhandene lebensweltliche Praktiken und Kompetenzen erforscht, andererseits ging es um die Entwicklung medienpädagogischer Konzepte, die Reflexion, Integration, interkulturelle Kommunikation und die Weiterentwicklung vorhandener Kompetenzen ermöglichen“ (S. 83). Die Dissertation hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Daten des Projekts *CHICAM* auszuwerten, die im Kontext der Untersuchung aus Zeitgründen nicht analysiert werden konnten. Die verschiedenen Ergebnisse aus dem Projekt wurden in Bezug auf die Themenkomplexe

1) Integrationspotenzial von Medien, 2) Integrationspotenzial von Schule, 3) Möglichkeiten und Grenzen interkultureller Kommunikation und 4) Möglichkeiten und Grenzen der Forschung mit kreativen visuellen und audiovisuellen Eigenproduktionen ausgewertet. Nach der Beschreibung des Kontextes und der Fragestellung der Arbeit sowie der Schilderung wichtiger theoretischer Grundlagen gibt die Arbeit einen Überblick zu den Bereichen Migration und Integration. Anschließend werden unterschiedliche Perspektiven auf Auswirkungen, Chancen und Gefahren kultureller und medialer Globalisierung eröffnet, Grenzen interkultureller Kommunikation mit Bildern und Tönen aufgezeigt sowie ein Überblick zum Bereich interkultureller Pädagogik gegeben. Die angewandten Forschungsmethoden werden im fünften Kapitel dargestellt. Im anschließenden Kapitel werden die acht Kinder und Jugendlichen aus dem Projekt *CHICAM* anhand von Einzelportraits vorgestellt. Das siebte Kapitel widmet sich Herausforderungen, Ressourcen und Entwicklungsperspektiven im Kontext der Migration, im achten Kapitel werden die methodischen Erfahrungen reflektiert, die vor allem im Bereich der visuellen Forschung und Forschung mit „Eigenproduktionen mit Medien“ gemacht wurden. Holzwarth kann mit seinen Ausführungen verdeutlichen, dass sich Medien und Medienarbeit in der Schule als Integrationschance erweisen können. Er stellt unterschiedliche Typen kreativer medialer Aneignungsweisen dar und weist auf entsprechende Motivationsmöglichkeiten hin, die dem Bedürfnis

der Kinder und Jugendlichen nach schnellen Erfolgserlebnissen gerecht werden. Die Nutzung verschiedener medialer Ressourcen stellt sich für die Kinder und Jugendlichen als Chance dar, sich sprachlich und identitätsbezogen weiterzuentwickeln sowie ihre Mehrfachzugehörigkeit zum Ausdruck zu bringen. Solange sie dazu angehalten werden, können bildungsbenachteiligte Heranwachsende über das Internet Kompetenzen erwerben, die für die Integration und Partizipation in unterschiedlichen kulturellen Kontexten wichtig sind. Holzwarths Ausführungen bieten für Lehrer und Erzieher zahlreiche Praxiskonzepte für die medienpädagogische Arbeit mit Migranten in (außer-)schulischen Kontexten. Zusätzlich findet eine Reflexion ethnografischer und visueller Methoden statt, die die Arbeit auch für die Vorbereitung entsprechender Forschungsvorhaben interessant macht.

Claudia Töpfer



Peter Holzwarth: *Migration, Medien und Schule. Fotografie und Video als Zugang zu Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund.* München 2008: kopaed. 343 Seiten, 19,80 Euro

**Jörg Hagedorn:**

Jugendkulturen als Fluchtlinien. Zwischen Gestaltung von Welt und der Sorge um das gegenwärtige Selbst. Wiesbaden 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 170 Seiten, 24,95 Euro

Jugendkulturen als Fluchtlinien

Anhand des jugendkulturellen Phänomens Techno geht Jörg Hagedorn, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Pädagogik der Kindheit und Jugend an der Universität Augsburg, der Frage nach, welche Rolle Jugendkulturen im gesellschaftlichen Getriebe spielen. Der häufig geäußerten Annahme, dass Jugendkulturen „zu bunten Abziehbildern mächtiger Medien- und Kommerzmaschinen“ (S. 11) mutiert seien, folgt der Autor nicht. Er sieht sie in Anlehnung an Deleuze und Guattari als „*Fluchtlinien*, die sich von alten Codes, alten Territorien und alten Kampfplätzen wegbewegen“ (ebd.).

Während die Jugendkulturforschung im Rahmen von lebensweltlich-ethnografisch orientierten Ansätzen vor allem auf einen Einblick in jugendkulturelle Szenen und deren möglichst dichte Beschreibung abzielte, steht bei Hagedorn die tatsächliche Durchdringung jugendkultureller Sinn- und Bedeutungswelten im Vordergrund. Den Sinnwelten der Techno-Kultur geht die vorliegende Studie im rekonstruktiv-hermeneutischen Verfahren nach. Der Arbeit liegen zwei Texte zugrunde, die auf unterschiedlichen Internetseiten der Techno-Szene positioniert waren. Die Texte wurden vor dem Hintergrund der Forschungsfrage erhoben, die auf die Ausformung jugendkultureller Selbstkonzepte abzielt. „Dabei ist die grundlagentheoretische Annahme leitend, dass sich in solchen Ausdrucksformen jugendkultureller Identitätsfindungs- und Selbstkonstruktionsprozesse ganz grundlegende Struktur- und

Bewährungsprobleme ausdrücken, die im Kontext dieser spezifischen Szene gewissermaßen ‚technospezifisch‘ und somit nach spezifischen Eigenlogiken und Systematiken gehandhabt und gelöst werden“ (S. 67). Auf der Grundlage dieser im rekonstruktiv-hermeneutischen Verfahren gewonnenen Einblicke und Erkenntnisse werden in der Folge strukturgeneralisierende Aussagen darüber getroffen, wo sich die Jugendkultur Techno im gesellschaftlichen Gefüge eingliedert, was sie leisten kann und will und was nicht.

Dabei kommt Hagedorn zu dem Schluss, dass das Selbst zum „wahrhaftigen Referenzpunkt für eigene spürbare Daseinskonzepte“ (S. 155) wird. Jugendliche schaffen sich ihre eigenen Ausdrucksformen, um verdeutlichen zu können, worum es ihnen geht: die Sorge um ihr Selbst und die aktuelle Stunde. Es geht darum, sich alten Handlungspraktiken und vorgegebenen Logiken zu entziehen, „einen eigenen Kreis zu ziehen, der das Selbst von dem Zwang befreit, sich in den Logiken einer vorgefundenen Welt stets vernunftbasiert bewähren zu müssen“ (S. 158). Techno wird in diesem Zusammenhang als ein soziales Gebilde verstanden, „das gerade diese Strukturlogiken des Umwandelns, des Bastelns an den Gegebenheiten einer vorgefundenen Welt, des Abziehens und Hinzufügens, insgesamt also das Strukturprinzip der Bricolage wie kaum ein anderes jugendkulturelles Massenphänomen auf die Spitze getrieben hat“ (S. 156). Was Techno in seiner großen Fülle und Breite eigentlich bedeuten soll, hat auch diese Studie nicht aufzeigen können. Das war jedoch auch nicht ihr Ziel. Sie hat stattdessen in anschau-

licher, detaillierter Art und Weise versucht zu zeigen, welche Stellung Techno im gesellschaftlichen Gefüge einnimmt. Hagedorns Studie versteht sich „als ein Plädoyer für einen [...] Sinn verstehenden Zugriff auf die soziale Wirklichkeit jugendkultureller Handlungspraxen, indem rationale Potenzialitäten Jugendlicher in der Gestaltung von Welt nicht normativ induziert werden, sondern indem die Handlungen und Praktiken jugendkultureller Akteure bzw. Anhänger als Inseln solcher Aneignungs- und Auseinandersetzungsprozeduren anerkannt und entsprechend theoretisch wie methodisch behandelt werden“ (S. 161). Dies erfordert angesichts der Brüche und Vieldeutigkeiten von Jugendkulturen, die unablässige neue Eigenlogiken entwickeln, extreme Offenheit und Unvoreingenommenheit im Prozess der Auseinandersetzung. Möglicherweise ist ein schlussendliches Verstehen einer Jugendkultur wie der des Techno auch gar nicht möglich, denn, wie Hagedorn treffend formuliert: „Techno war [...] vor allem immer schon eines: gegenstandslose Pracht des Nichts“ (S. 158).

Barbara Weinert

Der Star und seine Nutzer

Lange Zeit haben sich wissenschaftliche Arbeiten primär theoretisch mit dem Star-Phänomen auseinandergesetzt. Neuere Arbeiten zeichnen den Star und seine Aneignung durch den Fan auf der Grundlage empirischer Forschung im lebensweltlichen Kontext nach. Dabei wurde die Kreativität der Aneignung ebenso deutlich wie ihre Gebundenheit an das Subjekt. Die vorliegende Arbeit von Katrin Keller wählt nun wieder einen theoretischen Zugang und verbindet damit unterschiedliche Absichten. So geht es der Autorin um eine Entpathologisierung der Fanbegeisterung, aber auch um die Frage, in welcher Weise sich die Identität des Star-Nutzers in der Auseinandersetzung mit dem Star formuliert und fortgeführt werden kann. Keller holt theoretisch weit aus, bevor sie sich auf das im Titel der Arbeit anvisierte Themenfeld begibt. Es geht um die Normativität von Authentizität, die soziale und kommunikative Bedingtheit von Identität und populärer Kultur, die durch ihre personale Gebundenheit an Stars und Prominente visualisiert ist. Siegfried J. Schmidts Konzeption von Kultur als Programm ist für das von Keller dargelegte Kulturverständnis leitend. Kellers Diskussion und Herleitung theoretischer Grundlagen nimmt – rein quantitativ gesehen – beinahe die Hälfte der gesamten Arbeit ein. Damit ist eine überaus gründliche Aufarbeitung des Diskussionstands verbunden, die allerdings angesichts ihres sprachlich mitunter recht sperrigen Ausdrucks einem breiten Publikum eher verwehrt bleiben dürfte. Kapitelüberschriften wie „Popkultur-Ambiguitäten: Populäre Kultur als

Teilkulturen und Popkultur-Unterscheidungen/Anwender-Anwendungen II“ (S. 5) lassen dies bereits im Inhaltsverzeichnis ahnen. Auch die fortwährende Beschreibung der Star-Nutzer als Aktanten irritiert. Dieser von Latour im Rahmen der Akteur-Netzwerk-Theorie eingeführte Begriff führt auf Pfade, die jenseits eines aktiven und konstruktiven Umgangs der Subjekte mit den Medien liegen.

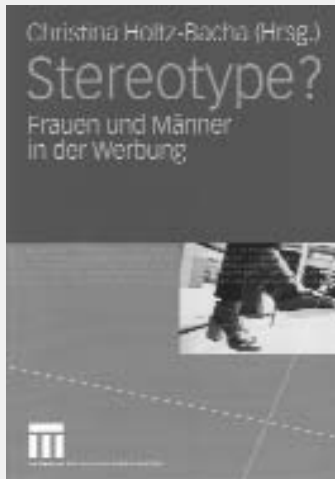
Im zweiten Teil der Arbeit differenziert die Autorin Aspekte der Star-Nutzung und des Fantums aus. Dabei soll der Begriff „Star-Nutzer“ nach Keller „auf die Nutzung – nicht nur Rezeption – medialer Star-Entwürfe durch Aktanten und damit auch auf Fans ebenso wie Anti-Fans verweisen“ (S. 15) und die Bedeutung medialer Repräsentation für die Konstruktion von Identität des Subjekts offenlegen. In diesem Sinne zeigt Keller vier verschiedene Nutzungsformen auf, in denen sie den Star u. a. als transzendierenden Hoffnungsträger, aber auch als Selbst-Mahnmal nachzeichnet – die Dialektik der möglichen Aneignungsmodi wird hierin deutlich. Anschließend unterscheidet die Autorin sieben verschiedene Star-Typen, die dem Nutzer unterschiedliche Formen der Anbindung erlauben. Wenn gleich diese Typologie nicht aus einem einheitlichen Klassifikationssystem hergeleitet ist – so stehen Musiker- und Schauspielerstars neben Super-, Mega- und Gigastars –, bezieht Keller doch unterschiedliche Formen der medialen Repräsentation in ihre Ausführungen ein und schließt an aktuelle Diskurse, beispielsweise zu Casting-Formaten, an. Auch wenn das Buch, anders als sein Titel erwarten lässt, nicht

auf empirischer Basis zu den tatsächlichen Formen der Aneignung medialer Bezugspersonen durchdringt, ist es insgesamt sein Verdienst, einen breiten theoretischen Rahmen zum Thema aufzuzeigen und dabei neue Facetten in die Diskussion um das Star-Phänomen einzubringen.

Prof. Dr. Claudia Wegener



Katrin Keller:
Der Star und seine Nutzer. Starkult und Identität in der Mediengesellschaft.
Bielefeld 2008: transcript. 308 Seiten,
29,80 Euro



Christina Holtz-Bacha (Hrsg.):

Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 292 Seiten m. Abb. u. Tab., 29,90 Euro

Frauen und Männer in der Werbung

Wie die Herausgeberin im einleitenden Beitrag vermerkt, ist das Thema schon länger auf der Tagesordnung – nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der öffentlichen Diskussion – und hat „zu zum Teil heftigen Auseinandersetzungen geführt“, dennoch „scheint es eher nur auf kleiner Flamme zu köcheln“ (S. 7). Das zeigt sich zumindest in Deutschland in einem begrenzten Forschungsstand. Mit dem vorliegenden Band soll dieser Missstand behoben und das Thema wieder verstärkt ins Bewusstsein der kommunikationswissenschaftlichen Forschung gehoben werden.

Der Band versammelt zwölf Beiträge, die auf eine Tagung an der Universität Erlangen-Nürnberg zurückgehen.

Lange wurde sich allerdings nur mit dem Frauenbild in der Werbung befasst, bevor dann erst zur Jahrtausendwende auch das Männerbild verstärkt in den Blick geriet. In der vorliegenden Publikation sind entsprechend auch nur zwei Beiträge den Männern gewidmet, die vor allem darauf hinweisen, dass das Männerbild strukturell ambivalent ist, sich aber gewandelt hat, „vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt“ – so der Titel des Beitrags von Raphaela Dreßler. Auch eine andere Gruppe ist in den Blick der Forschung geraten, die sogenannten „Best-Ager“, die aktiven Alten. Allerdings stellen Carolin Burgert und Thomas Koch in ihrer Analyse von Werbeanzeigen fest, dass ihre Thematisierung in der Werbung „immer noch relativ gering ist“ (S. 173). Die übrigen Beiträge widmen sich der Darstellung

von Frauen und der Wirkung von Werbung auf Frauen. Wurde in einer Studie zu Beginn der 1980er-Jahre noch festgestellt, dass Frauen in der Werbung vorwiegend in den stereotypen Rollen der Hausfrau und der „Freizeitfrau“ vorkommen, hat sich das Rollenspektrum mittlerweile erweitert: Frauen treten „auch als Omas, sportliche Frauen, Expertinnen und in unkonventionellen Rollen“ auf. „Wenn Frauen dennoch in traditionellen Rollen erscheinen, so haben diese eine deutliche Aufwertung erfahren. Die Frauen in der Werbung sind heute selbstsicher, unabhängig und energisch, dabei aber auch sorglos und heiter. Anders als in den 80er-Jahren, als Frauen oft mit typischen ‚weiblichen Schwächen‘ auftraten, bewegt sich das Frauenbild der Werbung heute viel mehr in die Richtung der modernen Superfrau. Die Frau von heute kann so gut wie alles, sie ist interessiert an neuen Dingen und aufgeschlossen neuen Situationen gegenüber“, heißt es im Beitrag von Angela Venemann und Christina Holtz-Bacha (S. 104 f.). Mit der Wandlung des Frauenbildes in der Gesellschaft hat sich auch die Darstellung der Frau in der Werbung verändert. Das Bild ist vielfältiger geworden. Wohlthuend an dem Band ist, dass die Beiträge auch versuchen, mit lieb gewonnenen Vorurteilen aufzuräumen. Thomas Koch und Lutz Hofer kommen in ihrer Studie zu „Models in der Werbung“, in der sie versuchen, bisherige Forschungen zusammenzufassen und zu interpretieren, unter dem Titel: „Immer schlanker und kranker?“ zu dem Ergebnis, dass die Befürchtungen über entsprechende Wirkungen magerer Models in der Werbung „aufgrund teils wider-

sprüchlicher, teils differenzieller Effekte [...] denn auch nicht mit einfacher Klarheit bestätigt oder entkräftet werden“ können (S. 217). Darüber hinaus stellen sie fest, dass ein Nachweis dafür, dass Models in der Werbung immer dünner werden, nur „sehr schwer zu erbringen“ sei (S. 218).

Das Problem einiger Beiträge in dem Band ist, dass sie eine implizite Wirkungsannahme haben, die im Beitrag von Marie-Luise Gläfel als Frage im Titel formuliert wird: „Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen?“ (S. 224). Die Frage wird in dem Beitrag zwar bejaht, muss aber als methodisches Artefakt gesehen werden. Wohl ist es eher so, dass Werbung die in der Gesellschaft zirkulierenden Diskurse über Körperbilder von Männern und Frauen aufgreift, sie damit weiter in der Diskussion hält – und damit auch im Bewusstsein der Leser und Zuschauer. Doch wenn das Ideal der schlanken Frau in der Werbung bei Zuschauern Wirkung zeigt, ist zu fragen, warum sich in den vergangenen acht Jahren der Anteil übergewichtiger 15-jähriger Mädchen in Deutschland verdoppelt hat – vermutlich nicht, weil sie schlanke Models zum Vorbild haben. Trotz dieser impliziten, vereinfachenden Wirkungsannahmen, die einigen Beiträgen zugrunde liegen, ist das Buch zur Lektüre zu empfehlen, weil es zahlreiche Anknüpfungspunkte für die Diskussion über Frauen- und Männerbilder liefert.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Film- und Fernsehanalyse II

Im Jahr 2003 zierte den Einband der ersten Auflage des vorliegenden Lehrbuchs zur Film- und Fernsehanalyse ein Foto aus der deutschen Endlosserie *Lindenstraße*. Für die zweite Auflage hat der Autor Lothar Mikos demgegenüber ein Motiv der amerikanischen Fernsehserie *24* als Blickfang eingefügt. Mit dieser Auswahl wird eine Entwicklung symbolisiert, die Mikos als eine völlig neue Qualität von Erzählformen in Fernsehserien charakterisiert, die sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts herausgebildet habe. Serien wie *Heroes*, *Lost* und *24* sind für den Autor signifikante Beispiele dafür, dass sich die Sehgewohnheiten einschneidend verändert haben. „Sie sind bereits für die Vermarktung auf DVD produziert, da die Dichte der Erzählung einen Sog erzeugt, dem sich die Zuschauer kaum entziehen können und der wiederholtes Ansehen erforderlich macht“ (S. 339). In dieser Formulierung verbirgt sich nicht nur eine aktuell gegebene Charakterisierung von Fernseh- und Filmproduktionen, sondern es wird auch ein Trend deutlich, auf den Mikos unter der Rubrik „Ausblick“ in einem neu eingefügten Kapitel eingeht. Hier beschreibt er die zunehmende Medienkonvergenz, die dadurch gekennzeichnet ist, dass originäre Angebote auf verschiedene mediale Plattformen verteilt werden und dort – sowie im Zusammenspiel – unterschiedliche Wirkungskomponenten entfalten.

Ausgehend von der Grundthese des Autors, „dass der Sinn eines Films erst im Zusammenspiel von Text, Zuschauer und den Kontexten, in die beide eingebunden sind, entsteht“ (S. 16),

ergibt sich mit Blick auf die Medienkonvergenz die logische Schlussfolgerung, dass die komplementären Medienangebote in die Analyse von einzelnen Filmen und Fernsehsendungen einbezogen werden müssen. Nur in einer solchen Komplexität kann die Film- und Fernsehanalyse – laut Mikos – dazu beitragen, „an einzelnen Werken die Struktur offenzulegen, die in der gesellschaftlichen Zirkulation von Bedeutung eine Rolle spielen“ (S. 359).

Die Orientierung über die Autorität des eigentlichen medialen Textes hinaus stellt die Film- und Fernsehanalyse in einen interdisziplinären Zusammenhang von weitreichender gesellschaftlicher Bedeutung. Nicht das abstrakte Kunstprodukt ist der zentrale Gegenstand der Betrachtung, sondern dessen beziehungsreiches Wechselspiel mit den Rezipienten. Es wäre wünschenswert, wenn eine solche Sichtweise wesentlich stärker als bisher die einzelnen Formen von Medienbildung tangieren würde. Die vorliegende Publikation stellt dafür eine wichtige Anregung dar. Dem Autor selbst geht es aber weniger um solche Bildungsfragen. Für ihn ist die kontextorientierte Analyse von Medienangeboten eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass diese auf einem immer differenzierteren und globaler werdenden Markt möglichst erfolgreich reüssieren. In diesem Sinne folgerichtig wurde in der Neuauflage bei der Betrachtung der diversen Kontexte der Aspekt von „Produktion und Markt“ (S. 294) als größerer Komplex hinzugefügt. Auch hier bemüht sich Mikos – wie im gesamten Werk – um große Anschaulichkeit, indem er seine Thesen immer wieder an Beispielen

belegt. Wenn er feststellt, dass die Rezeption von globalen Filmen und Fernsehproduktionen „grundsätzlich in lokalen Kontexten“ (S. 296) stattfindet, dann hat es für das Funktionieren der einzelnen Formate eine entscheidende Bedeutung, die Relevanz solcher Kontexte zu erforschen. Dies hat unmittelbare Folgen für die Inszenierung bzw. für das regionale Anpassen einer überall gleichen Grundstruktur. Sehr aufschlussreich wird ein solcher Prozess auf der Basis der kolumbianischen Telegenovela *Yo soy Betty, la fea* dargestellt, von der es von Indien bis Deutschland (*Verliebt in Berlin*) weltweit zwölf lokale Adaptionen gibt.

Neben den in den einzelnen Kapiteln zitierten filmischen Angeboten wurden die in einem gesonderten Kapitel dargestellten, sehr umfangreichen Beispielanalysen in der erweiterten Auflage des Bandes durchgehend aktualisiert. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf der Saga *Der Herr der Ringe* von Peter Jackson.

Ein bemerkenswert umfangreiches Literaturverzeichnis und ein detaillierter Index, der neben allen aufgeführten Filmen und Fernsehsendungen auch ein außerordentlich hilfreiches Sachregister enthält, machen das Buch über seine inhaltlichen Aussagen hinaus zu einem – die erste Auflage ergänzenden – wertvollen Nachschlagewerk.

Klaus-Dieter Felsmann



Lothar Mikos:
Film- und Fernsehanalyse. Konstanz 2008,
2. überarbeitete Aufl.: UVK. 396 Seiten,
19,90 Euro

Recht

Inhalt:

Entscheidung 96

Niedersächsisches OVG, Beschluss vom 20.10.2008,
– 10 LA 101/07

Aufsatz

„Gremienentscheidungen“ der KJM und unzulässige Berichterstattung gem. § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV 101

Anmerkung zu dem Beschluss des Niedersächsischen OVG
vom 20.10.2008

Prof. Dr. Heribert Schumann

Entscheidung

Niedersächsisches OVG, Beschluss vom
20.10.2008, – 10 LA 101/07

1. Eine Entscheidung der Kommission für Jugendmedienschutz über eine medienrechtliche Beanstandung kann auch dann im Umlaufverfahren getroffen werden, wenn die Anwendung unbestimmter Rechtsbegriffe zur Entscheidungsfindung erforderlich ist.

2. In einem Fernsehmagazinbeitrag ist die Menschenwürde eines dargestellten Opfers von Gewalt dann verletzt, wenn das Opfer zu einem bloßen Mittel der Bebilderung der Nachricht gemacht wurde, etwa, indem eine Filmsequenz in einer Länge ausgestrahlt wird, die zur Darstellung der Nachricht nicht erforderlich war.

Zum Sachverhalt:

Die Klägerin, eine Fernseh-GmbH, strahlte 2004 in vier Nachrichten- bzw. Nachrichtenmagazinsendungen Beiträge aus, in denen die Misshandlung eines pflegebedürftigen 91-jährigen Mannes durch die Tochter seiner verstorbenen Lebensgefährtin gezeigt wurde. Auf der Grundlage einer Beschlussempfehlung einer Prüfgruppe kam ein Prüfausschuss der KJM im Umlaufverfahren einstimmig zu dem Ergebnis, dass die Sendungen gegen § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV verstießen. Gegen den daraufhin von der Niedersächsischen Landesmedienanstalt erlassenen Beanstandungsbescheid erhob die Klägerin Klage vor dem Verwaltungsgericht Hannover. Durch Urteil vom 6. Februar 2007 (abgedruckt in *tv diskurs*, Ausgabe 40, 2/2007, S. 106 ff. m. Anm. Goerlich) wies das Gericht die Klage ab. Auch der Antrag der Klägerin, die Berufung gegen das Urteil zuzulassen, war beim OVG erfolglos.

Aus den Gründen:

Der Antrag der Klägerin, die Berufung gegen das Urteil des Verwaltungsgerichts zuzulassen, bleibt ohne Erfolg. Die von ihr geltend gemachten Zulassungsgründe der ernstlichen Zweifel an der Richtigkeit der Urteils (§ 124 Abs. 2 Nr. 1 VwGO), der besonderen tatsächlichen und rechtlichen Schwierigkeiten der Rechtssache (§ 124 Abs. 2 Nr. 2 VwGO), der

grundsätzlichen Bedeutung der Rechtssache (§ 124 Abs. 2 Nr. 3 VwGO), der Abweichung von einer Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts und des Bundesverfassungsgerichts (§ 124 Abs. 2 Nr. 4 VwGO) und des Bestehens eines Verfahrensmangels (§ 124 Abs. 2 Nr. 5 VwGO) liegen nicht vor bzw. sind von der Klägerin nicht in einer den Anforderungen des § 124a Abs. 4 Satz 4 VwGO genügenden Weise dargelegt worden. Ernstliche Zweifel im Sinne des § 124 Abs. 2 Nr. 1 VwGO bestehen dann, wenn gegen die Richtigkeit des Urteils des Verwaltungsgerichts gewichtige Gründe sprechen. Das ist regelmäßig der Fall, wenn ein die Entscheidung tragender Rechtssatz oder eine erhebliche Tatsachenfeststellung mit schlüssigen Gegenargumenten in Frage gestellt wird (BVerfG, Beschluss der 2. Kammer des 1. Senats vom 23. Juni 2000 – 1 BvR 830/00 –, NVwZ 2000, 1163, 1164). Dem Darlegungserfordernis des § 124a Abs. 4 Satz 4 VwGO ist genügt, wenn innerhalb der Antragsfrist aus sich heraus verständlich näher dargelegt wird, dass und aus welchen Gründen dieser Zulassungsgrund vorliegen soll. An die Darlegung sind nicht geringe Anforderungen zu stellen (Nds. OVG, Beschluss vom 26. Oktober 2004 – 2 LA 413/03 –, NdsRpfl 2005, 80). Die dem Revisionsrecht nachgebildete Darlegungspflicht bestimmt als selbstständiges Zulässigkeitsmerkmal den Prüfungsumfang des Rechtsmittelgerichts. Sie verlangt qualifizierte, ins Einzelne gehende, fallbezogene und aus sich heraus verständliche, auf den jeweiligen Zulassungsgrund bezogene und geordnete Ausführungen, die sich mit der angefochtenen Entscheidung auf der Grundlage einer eigenständigen Sichtung und Durchdringung des Prozessstoffes auseinandersetzen. Hierbei ist als Mindestvoraussetzung für die Darlegung zu verlangen, dass geltend gemacht wird, dass die verwaltungsgerichtliche Entscheidung im Ergebnis unrichtig ist und dass die Sachgründe hierfür bezeichnet und erläutert werden. Mit dem Abstellen auf die Ergebnisrichtigkeit ist gesagt, dass sich der Begriff der „ernstlichen Zweifel“ nicht ausschließlich auf die vom Verwaltungsgericht gegebene Begründung beziehen kann, sondern zusätzlich das Ergebnis, zu dem das Verwaltungsgericht gelangt ist, mit in den Blick zu nehmen ist. Auch wenn die Anforderungen an die Darlegung eines

Zulassungsgrundes nicht in der Weise ausgelegt und angewandt werden dürfen, welche die Beschreitung des eröffneten (Teil-) Rechtswegs in einer unzumutbaren, aus Sachgründen nicht mehr zu rechtfertigenden Weise erschwert, so unterliegt es keinen verfassungsrechtlichen Bedenken, ein Mindestmaß an Substanziierung zu verlangen (vgl. BVerfG, 1. Kammer des 2. Senats, Beschluss vom 21. Januar 2000 – 2 BvR 2125/97 –, DVBl. 2000, 407 und Beschluss der 1. Kammer des 2. Senats vom 7. November 1994 – 2 BvR 2079/93 –, DVBl. 1995, 35).

Nach Maßgabe dessen kann die Berufung nicht zugelassen werden.

Das Vorbringen der Klägerin, es bestünden ernstliche Zweifel an der Richtigkeit der angefochtenen Entscheidung, weil das Verwaltungsgericht unzutreffend von der formellen Rechtmäßigkeit des Bescheides der Beklagten vom 6. Oktober 2005 ausgegangen sei, führt nicht zur Zulassung der Berufung.

Der Einwand der Klägerin, entgegen der Auffassung des Verwaltungsgerichts sei für die Entscheidungen der Kommission für Jugendmedienschutz – im Folgenden: KJM – das Umlaufverfahren, das der Prüfausschuss der KJM hier angewandt habe, generell unzulässig, greift nicht durch. Der Senat teilt nicht die Auffassung der Klägerin, im Falle des § 90 Abs. 1 Satz 2 VwVfG greife der Vorbehalt einer anderweitigen Regelung immer dann ein, wenn nach dem Zweck oder Zusammenhang dieser Regelung einer gemeinsamen Beratung der zur Entscheidung berufenen Kommissionsmitglieder eine besondere Bedeutung zukomme, was bei der Auslegung und Anwendung der unbestimmten Rechtsbegriffe des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags – im Folgenden: JMStV – der Fall sei.

Nach § 90 Abs. 1 Satz 1 VwVfG sind Ausschüsse beschlussfähig, wenn alle Mitglieder geladen und mehr als die Hälfte, mindestens aber drei der stimmberechtigten Mitglieder anwesend sind. Nach Satz 2 können Beschlüsse auch im schriftlichen Verfahren gefasst werden, wenn kein Mitglied widerspricht. Diese Regelung gilt nach § 88 VwVfG nicht, wenn in einer Rechtsvorschrift etwas anderes bestimmt ist. Unabhängig von der vom Verwaltungsgericht offengelassenen Frage, ob die Vorschriften des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags eine die Anwendung der §§ 89 bis 93 VwVfG generell ausschließende Regelung

darstellen, wird – wie die Klägerin insoweit zutreffend vorträgt – die Auffassung vertreten, dass § 90 Abs. 1 Satz 2 VwVfG und damit ein schriftliches Verfahren jedenfalls dann nicht anzuwenden seien, wenn aufgrund einer Rechtsvorschrift einer gemeinsamen Beratung nach dem Zweck oder Zusammenhang der Regelung besondere Bedeutung zukommt (vgl. Kopp/Ramsauer, *Verwaltungsverfahrensgesetz*, 10. Aufl. 2008, § 90 Rdnr. 10; Kastner in: *Fehling/Kastner/Warendorf, Verwaltungsrecht VwVfG, VwGO*, 1. Aufl. 2006, § 90 Rdnr. 10). Dass einer solchen gemeinsamen Beratung der Ausschussmitglieder im vorliegenden Falle die erforderliche besondere Bedeutung zukommt, hat die Klägerin jedoch nicht darlegen können. Sie trägt vor, nur eine gemeinsame Sichtung, Beratung und Abstimmung über die Auslegung und Anwendung der unbestimmten Rechtsbegriffe des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags könne bei der Entscheidung über die Frage eines Verstoßes gegen § 4 Abs. 1 Satz 1 Nr. 8 JMStV durch einen Rundfunkveranstalter gewährleisten, dass der verfassungsrechtlich geschützten Rundfunkfreiheit des betroffenen Veranstalters, der Menschenwürde der dargestellten Personen und vor allem den Belangen des Jugendschutzes hinreichend Rechnung getragen werde. Diese Begründung greift nicht durch.

Einer gemeinsamen Beratung und Beschlussfassung kommt eine besondere Bedeutung nur dann zu, wenn diese Form der Entscheidungsfindung geboten ist, um einen gemeinsamen unmittelbaren Eindruck der Ausschussmitglieder in der Entscheidung berücksichtigen zu können, wie dies z. B. bei der Bewertung von Prüfungsleistungen der Fall ist (vgl. Kopp/Ramsauer, aaO; Kastner in: *Fehling/Kastner/Warendorf, aaO*), oder wenn eine gemeinsame Beratung und Beschlussfassung ausdrücklich angeordnet ist. Dies ist hier nicht der Fall. Es besteht keine ausdrückliche Regelung, dass in Fällen wie dem vorliegenden eine Entscheidung allein im Rahmen einer Präsenzprüfung zulässig ist. Es besteht auch im Übrigen kein Anlass für eine gemeinsame Beratung und Entscheidung der Ausschussmitglieder und für einen Ausschluss des schriftlichen Verfahrens.

Nach § 4 Abs. 1 Satz 1 Nr. 8 JMStV sind unbeschadet strafrechtlicher Verantwortlichkeit Angebote unzulässig, wenn sie 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. Die Verständigung der hier zur Entscheidung berufenen Ausschussmitglieder über den nach § 4 Abs. 1 Satz 1 Nr. 8 JMStV von ihnen bei der Beurteilung eines Verstoßes gegen die Menschenwürde zugrunde zu legenden Maßstab, den Inhalt der unbestimmten Rechtsbegriffe und die Begründung der getroffenen Entscheidung erfordert einen gemeinsamen unmittelbaren Eindruck nicht. Die gebotene Verständigung kann im schriftlichen Verfahren durch die Mitteilung des der Beschlussempfehlung zugrunde gelegten Verständnisses und Auslegung der unbestimmten Rechtsbegriffe des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags geleistet werden, ohne dass insoweit eine sogenannte Präsenzprüfung und -beratung erforderlich wäre. Denn insbesondere in Bezug auf den von der Klägerin angeführten unbestimmten Rechtsbegriff der Menschenwürde und deren Verletzung steht dem Prüfungsausschuss der KJM kein Beurteilungsspielraum zu, in dessen Rahmen eine – möglicherweise eine Verständigung voraussetzende – wertend-prognostische Entscheidung zu treffen wäre. Vielmehr ist die Auslegung und Anwendung eines unbestimmten Rechtsbegriffs umfassend gerichtlich überprüfbar und setzt nicht schon grundsätzlich eine einzelfallbezogene Beurteilung und Entscheidung ausschließlich im Rahmen einer Präsenzprüfung voraus (vgl. zum Begriff der Menschenwürde insoweit BVerwG, Urteil vom 25. Juni 2008 – BVerwG 6 C 21.07 –, juris; s. a. VG Hannover, Urteil vom 14. September 1995 – 6 A 5582/92 –, AfP 1996, 205).

Anhaltspunkte dafür, dass im vorliegenden Fall gleichwohl eine Verständigung der Ausschussmitglieder erforderlich gewesen sein könnte, liegen nicht vor. Denn der in diesem Zusammenhang von der Klägerin weiter geltend gemachte Einwand, die zuvor mit der Sache befasste Prüfgruppe der KJM sei bei ihrer Präsenzprüfung am 20. April 2005 nur bei einer der vier beanstandeten Sendungen zu einer einstimmigen Entscheidung gekommen

und dies zeige, dass auch in dem hier zur Entscheidung berufenen 19. Prüfausschuss der KJM Erörterungsbedarf bestanden hätte, greift nicht durch. Selbst wenn aus den unterschiedlichen Voten der Mitglieder der Prüfgruppe nicht nur ein unterschiedliches Abstimmungsverhalten, sondern auch ein Erörterungsbedarf hergeleitet werden könnte, besteht kein Anlass zur Annahme, dass die erforderliche Beratung ausschließlich im Rahmen eines wechselseitigen Austauschs von Argumenten im Rahmen einer gemeinsamen Sitzung des Prüfungsausschusses vorzunehmen oder dass allein ein gemeinsamer persönlicher und unmittelbarer Eindruck vom Beurteilungsgegenstand der Beratung und Beschlussfassung zugrunde zu legen gewesen wäre. Dafür trägt auch die Klägerin insoweit nichts vor.

Die Erforderlichkeit des Austauschs von Argumenten unter den Mitgliedern des Ausschusses in einer gemeinsamen Sitzung kann die Klägerin auch nicht aus dem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 26. November 1992 (BVerwG 7 C 21.92 –, BVerwGE 91, 217) herleiten. Danach setzt die Entscheidung des Gremiums, das über die Aufnahme eines Videofilms in die Liste der jugendgefährdenden Schriften nach dem Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften zu entscheiden hat, einen Austausch von Argumenten unter den Mitgliedern voraus, sei es auch im schriftlichen Verfahren. Ansonsten handele es sich nicht um eine kollegiale Entscheidung – also eine Entscheidung des pluralistisch zusammengesetzten Gremiums –, sondern um eine Summe parallelisierter Einzelentscheidungen der Mitglieder der Bundesprüfstelle. Der von der Klägerin aus dieser Entscheidung gezogene Schluss, ein Austausch von Argumenten setze zwingend die Möglichkeit voraus, untereinander Argumente auszutauschen, die den hier zur Entscheidung berufenen Mitgliedern nicht eröffnet gewesen sei, ist unzutreffend. Denn die den Mitgliedern des Prüfausschusses im Rahmen des Umlaufverfahrens übersandten sogenannten Faxantworten (vgl. z. B. die Faxantworten vom 2., 6. und 9. September 2005 zur Bewertung der Sendung „Punkt 12“ der Beklagten Bl. 77 bis 79 der Gerichtsakte) ermöglichen es nach den Darlegungen der Beklagten, der Erklärung, ob der gleichzeitig mit Begründung übersandten Beschlussempfehlung

zugestimmt werde oder nicht, eine eigene Begründung hinzuzufügen, die im Falle der Zustimmung bei der Abfassung der Begründung des zu erlassenden Bescheides berücksichtigt wird. Hält ein Mitglied des Prüfausschusses dagegen eine gemeinsame Erörterung und Beschlussfassung in der Sache für erforderlich, kann es entsprechend § 5 Abs. 1 Satz 2 der Geschäfts- und Verfahrensordnung der Kommission für Jugendmedienschutz – im Folgenden: GVO-KJM – eine Behandlung in einer Sitzung beantragen oder gegebenenfalls in der Sache die Zustimmung zur Beschlussvorlage verweigern und somit die Beratung in einer Sitzung der KJM erreichen. Damit ist sichergestellt, dass es bei der Prüfung und Beschlussfassung durch einen Prüfausschuss der KJM im von den Mitgliedern für erforderlich gehaltenen Umfang zu einem Austausch der Argumente – gegebenenfalls auch in einer Präsenzprüfung – kommen kann.

Diese Form der Beratung und Beschlussfassung entspricht entgegen der Auffassung der Klägerin auch im Übrigen den Anforderungen, die das Bundesverwaltungsgericht in seiner oben genannten Entscheidung formuliert hat. Danach ist es Sinn einer kollegialen Entscheidungsfindung, durch den Austausch von Argumenten die Ausschusskollegen in ihrer Überzeugung zu beeinflussen. Ausdrücklich hat das Bundesverwaltungsgericht sowohl durch den mündlichen Austausch von Argumenten, also durch eine Präsenzberatung, als auch durch das schriftliche Verfahren durch Übersendung eines Entscheidungsentwurfs den oben genannten Sinn kollegialer Entscheidungsfindung als erreicht angesehen. Diese Anforderungen sind hier erfüllt, denn den Mitgliedern des hier zur Prüfung und Entscheidung berufenen Ausschusses ist ein Entscheidungsentwurf in Form einer Beschlussempfehlung mit dem Entwurf einer Begründung übersandt worden.

Nicht zugelassen werden kann die Berufung, soweit die Klägerin geltend macht, im Falle der Anwendbarkeit des § 90 Abs. 1 Satz 2 VwVfG hänge die Zulässigkeit des schriftlichen Verfahrens davon ab, dass ein Recht der Ausschussmitglieder, der Anwendung des schriftlichen Verfahrens widersprechen zu dürfen, in der Geschäftsordnung vorgesehen sei. Die Klägerin trägt dazu vor, der in der Geschäftsordnung der KJM geregelte Verfahrensgang entspreche nicht den Anforderun-

gen des § 90 Abs. 1 Satz 2 VwVfG. Bei dieser Vorschrift handele es sich um eine Regelung, die in erster Linie den technischen Ablauf eines Beratungs- und Beschlussverfahrens durch die Zulassung des schriftlichen Verfahrens erleichtern solle. Das schriftliche Verfahren solle daher nur dann angewandt werden, wenn es aus zeitlichen oder tatsächlichen Gründen nicht möglich sei, die Ausschussmitglieder zu einem bestimmten Termin innerhalb angemessener Zeit zusammenzurufen, oder wenn eine Routineangelegenheit zu beschließen sei. Bei dem hier gerügten Verstoß gegen § 4 Abs. 1 Satz 1 Nr. 8 JMStV gehe es jedoch um grundsätzliche Fragen eines Verstoßes gegen die Menschenwürde, die nicht allein durch eine Entscheidung des Vorsitzenden nach § 6 Abs. 3 GVO-KJM auf eine Prüfung im Umlaufverfahren beschränkt werden dürften. Dieses Vorbringen rechtfertigt die Zulassung der Berufung nicht.

Die Klägerin legt bereits nicht dar, dass es sich bei der Entscheidung über einen Verstoß gegen die Menschenwürde gemäß § 4 Abs. 1 Satz 1 Nr. 8 JMStV um eine Frage mit grundsätzlicher Bedeutung handelt. Inwieweit sich im vorliegenden Fall grundsätzliche Fragen stellen, die nicht bereits in der Praxis der KJM oder bei Rechtsfragen durch die Rechtsprechung beantwortet sind, zeigt die Klägerin nicht auf. Dass im Einzelfall die Bewertung eines Rundfunkangebots als gegen die Menschenwürde verstoßend schwierig sein kann, verleiht ihr nicht schon eine grundsätzliche Bedeutung.

[...]

Die Berufung kann auch nicht wegen materieller Rechtswidrigkeit des angefochtenen Bescheides der Beklagten zugelassen werden. Die Klägerin hat insoweit ernstliche Zweifel an der Richtigkeit der Entscheidung des Verwaltungsgerichts nicht dargelegt.

Es bestehen keine Zweifel daran, dass das Verwaltungsgericht zutreffend den Umfang und die Tragweite des Begriffs der Menschenwürde im Verhältnis zur Berichterstattungsfreiheit nach Art. 5 Abs. 1 GG bestimmt hat.

Nach Art. 1 Abs. 1 Satz 1 GG ist die Würde des Menschen unantastbar. Der Begriff der Menschenwürde wird heute vorherrschend nach der sogenannten Objektformel bestimmt (vgl. Herdegen in: Maunz/Dürig, Grundgesetz, Loseblatt, Stand Februar 2005, Art. 1 Abs. 1 Rdnr. 33). Danach ist mit der Menschenwür-

de als tragendem Konstitutionsprinzip im System der Grundrechte der soziale Wert- und Achtungsanspruch des Menschen verbunden, der es verbietet, den Menschen zum bloßen Objekt des Staates zu machen oder ihn einer Behandlung auszusetzen, die seine Subjektqualität prinzipiell in Frage stellt. Menschenwürde in diesem Sinne ist nicht nur die individuelle Würde der jeweiligen Person, sondern die Würde des Menschen als Gattungswesen (vgl. nur BVerfG, Beschluss vom 20. Oktober 1992 – 1 BvR 698/98 –, BVerfGE 87, 209). Nach § 4 Abs. 1 Satz 1 Nr. 8 JMStV liegt ein Verstoß gegen die Menschenwürde vor, wenn Menschen dargestellt werden, die sterben oder schweren körperlichen 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. Die Annahme des Verwaltungsgerichts, dass ein solcher Verstoß im vorliegenden Falle vorliege, ist nicht ernstlich zweifelhaft.

Soweit die Klägerin geltend macht, eine Verletzung der Menschenwürde könne nur angenommen werden, wenn die in Frage kommende Verletzungshandlung in ihrer Stoßrichtung gegen die Subjektqualität des Menschen eine erhebliche Intensität erreiche, die bei Fernsehsendungen eine prinzipielle und grundlegende Missachtung der Subjektqualität des Menschen bedeute und die in der Absicht der Herabwürdigung geschehe, rechtfertigt dies die Zulassung der Berufung nicht. Denn die Beklagte hat – wie aus ihrem Bescheid vom 6. Oktober 2005 hervorgeht, auf den das Verwaltungsgericht Bezug genommen hat – diese nähere Deutung des Menschenwürde-Begriffs ihrer Einschätzung ebenfalls zugrunde gelegt. Sie ist allerdings in ihrer Bewertung des streitigen Angebots zu einer anderen Einschätzung gelangt als die Klägerin, weil sie ein berechtigtes Interesse der Klägerin gerade an der Art und dem Maß der Berichterstattung nicht erkannt hat. Das Verwaltungsgericht hat insoweit ausgeführt, dass ein berechtigtes Interesse der Klägerin nicht vorliege, die Videosequenzen, die die Misshandlungen und Beschimpfungen, denen der 91-jährige Mann ausgesetzt gewesen sei, zu zeigen und in der Länge auszustrahlen, wie es in den beanstandeten Sendungen geschehen sei. Wie die Beklagte in

dem angegriffenen Bescheid ausführe, gehe der Einsatz der Bilder in den Beiträgen über das hinaus, was ausreichen würde, um die schlimme Situation des Mannes eindringlich zu beschreiben. Mit der Beklagten sei anzunehmen, dass wenige kurze Szenen ausgereicht hätten, um die Nachricht hinreichend eindringlich zu bebildern, um deren Mitteilung es der Klägerin in den beanstandeten Nachrichten- bzw. Magazinsendungen gegangen sei. Das Opfer der körperlichen Gewalt sei zum Objekt, nämlich zu einem bloßen Mittel der Bebilderung der Nachricht gemacht worden.

Die hiergegen geltend gemachten Einwendungen der Klägerin bleiben ebenfalls erfolglos.

Die Klägerin legt dar, ein überwiegendes berechtigtes Interesse an der konkreten Berichterstattung sei insbesondere dann anzunehmen, wenn aus Gründen der Berichterstattung und der Information der Bevölkerung zur Verdeutlichung des Sachverhalts die jeweiligen Bilder geboten seien. Dies sei der Fall, weil die gezeigten Bilder dazu dienten, die Verletzung der Menschenwürde des 91-jährigen Mannes durch seine Pflegerin im vorliegenden Fall aufzudecken und so in anderen Fällen zu verhindern. Zudem seien die Bilder im Rahmen von Nachrichten- und Nachrichtenmagazinsendungen ausgestrahlt worden, die hier das Ziel verfolgt hätten, bestehende Missstände im Bereich der Altenpflege aufzuzeigen und anzuprangern. Die Bildsequenzen dienten der Visualisierung eines Tabuthemas in der deutschen Gesellschaft, worauf in den Sendungen ausdrücklich hingewiesen worden sei. Eine geringere Anzahl von Szenen und zugleich kürzere Szenen hätten den gleichen Effekt nicht erreicht. Vielmehr hätte die Gefahr einer Verharmlosung bestanden, weil der Eindruck hätte entstehen können, bei der gezeigten Szene hätte es sich nur um einen Ausrutscher der Pflegerin gehandelt und nicht um eine systematische Misshandlung des Mannes.

Diese Gründe greifen nicht durch. Denn die Klägerin legt nicht bessere Gründe dafür dar, dass über die vom Verwaltungsgericht gebilligten kurzen Szenen hinaus die Ausstrahlung der Bilder der Misshandlungen in dem von ihr dargelegten Umfang erforderlich gewesen sind und gerade dieser Ausstrahlung ein berechtigtes Interesse zugrunde lag.

Zutreffend ist, dass – wie die Beklagte in dem angefochtenen Bescheid ausführt – an der Information über derartige Misshandlungen ein berechtigtes öffentliches Interesse besteht. Die Auffassung der Klägerin, auch in dem hier streitigen Umfang sei die Ausstrahlung der Szenen erforderlich gewesen, um der Gefahr einer Verharmlosung zu begegnen und eine Fehleinschätzung der Zuschauer bezüglich der Missstände in der Altenpflege zu vermeiden, greift jedoch nicht durch. Die Einschätzung der Beklagten und des Verwaltungsgerichts, dass die Ausführlichkeit der streitigen Bildberichterstattung nicht erforderlich gewesen sei, ist nicht zu beanstanden. Insbesondere hat die Klägerin insoweit nicht darlegen können, weshalb es aus Gründen der Berichterstattung und des Informationsinteresses der Zuschauer geboten gewesen ist, in den von ihr in der Zulassungsbegründung beschriebenen Sendungen durch jeweils zwei- und mehrfache Bildsequenzen der Misshandlung die Rahmenberichterstattung zu unterbrechen und die Misshandlungen des Mannes – wiederholt – zu zeigen. Der Auffassung des Verwaltungsgerichts, der Ausstrahlung zweiter oder noch weiterer Bildstrecken in den Beiträgen hätte es aus Gründen des Beweises derartiger Misshandlungen nicht bedurft, ist die Klägerin nicht entgegengetreten. Weshalb es im Übrigen zum Zwecke der Sensibilisierung der Zuschauer und zur Vermeidung von Verharmlosungen der gezeigten Misshandlung des Umfangs der bildlichen Darstellung der Missstände bedurfte, hat die Klägerin ebenfalls nicht aufzeigen können. Insbesondere hat sie nicht belegen können, dass ausschließlich durch das Zeigen der Bilder, nicht aber beispielsweise durch – sachverständige – Wortbeiträge die oben genannten Zwecke hätten erreicht werden können. Auch hat die Klägerin nicht bessere Gründe dafür angeben können, warum neben den im Beitrag „explosiv“ eingespielten Stellungnahmen befragter Personen zusätzlich z. T. bewegte Bilder der Misshandlungen bzw. – wenn auch unbewegte – Bilder als Hintergrundbild beigefügt worden sind. Ein schützenswertes Informationsinteresse der Zuschauer hieran zeigt die Klägerin nicht auf. Nicht zur Zulassung der Berufung führt in diesem Zusammenhang die Darlegung der Klägerin, in dem angefochtenen Bescheid der Beklagten seien die zeitlichen Gewichtungen

der beanstandeten Bildsequenzen verfälscht worden, denn den meisten Raum nähmen in der Berichterstattung die Stellungnahmen u. a. der Polizei und der Experten ein. Diese Gründe greifen nicht durch, weil die Beklagte in ihrem Bescheid vom 6. Oktober 2005 [...] die streitigen Bildstrecken nicht in ein Verhältnis zu den übrigen Beitragsabschnitten gesetzt und allein daraus einen Verstoß gegen § 4 Abs. 1 Satz 1 Nr. 8 JMStV hergeleitet hat. Gegenteiliges legt auch die Klägerin nicht dar, die sich insoweit auf die Annahme beschränkt, die falsche zeitliche Gewichtung der Szenen habe die Beklagte ganz offensichtlich auch ihrer Abwägung zugrunde gelegt. Ohne Erfolg bleibt der Einwand der Klägerin, das Verwaltungsgericht habe sich trotz der überragenden Bedeutung der grundgesetzlich geschützten Rundfunkfreiheit nicht im Einzelnen mit den beanstandeten Beiträgen auseinandergesetzt. Dies begründet ernstliche Zweifel an der Richtigkeit der Entscheidung nicht. Denn das Verwaltungsgericht durfte sich dem Inhalt des streitigen Bescheides der Beklagten ohne wiederholende Ausführungen anschließen, weil es den Feststellungen und Wertungen der Beklagten inhaltlich folgen wollte [...].

Keine Zweifel an der Richtigkeit des Urteils bestehen im Hinblick auf das Vorbringen der Klägerin, das Verwaltungsgericht habe unzutreffend die Dauer der beanstandeten Szenen bestimmt und sei zudem davon ausgegangen, dass statt unbewegter Hintergrundbilder bewegte Szenen bei Interviews einblendet worden seien. Denn damit legt die Klägerin bereits nicht dar, dass das Verwaltungsgericht im Falle des von ihr für zutreffend gehaltenen Sachverhalts zu einer anderen Entscheidung gekommen wäre. Das Verwaltungsgericht hat bei der Beurteilung im Übrigen maßgeblich nicht allein auf die genaue Dauer der gezeigten Szenen sowie die Einblendung laufender Bilder während der Stellungnahmen befragter Personen, sondern u. a. auch darauf abgestellt, dass die Bilder der Misshandlungen in mehreren Bildstrecken ausgestrahlt worden sind. Dies zeigt, dass das Maß der vom Verwaltungsgericht für zulässig gehaltenen Sendung von Videoaufnahmen der beanstandeten Art noch weit unterhalb der von der Klägerin ermittelten Dauer liegt und die von der Klägerin angegebene Länge der Bildstrecken nicht entscheidungserheblich war.

[...]

Aufsatz

Prof. Dr. Heribert Schumann

„Gremienentscheidungen“ der KJM und unzulässige Berichterstattung gem. § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV

Anmerkung zu dem Beschluss des Niedersächsischen OVG vom 20.10.2008*

Der Beschluss weist den Antrag der Klägerin auf Zulassung der Berufung gegen das in *tv diskurs*, Ausgabe 40, 2/2007, S. 106 ff. abgedruckte Urteil des VG Hannover zurück. Er ist verfehlt. Dies gilt sowohl für die Beurteilung des Verfahrens der KJM als auch in materiellrechtlicher Hinsicht.

I. Wie sich aus dem angefochtenen Urteil, dem Beschluss und den einschlägigen Bestimmungen der Geschäfts- und Verfahrensordnung der KJM (jetzt § 9 GVO-KJM) ergibt, ist die Entscheidung des Prüfausschusses der KJM auf folgende Weise zustande gekommen: Die streitgegenständlichen Sendungen wurden zunächst von einer Prüfgruppe beurteilt, die vom Vorsitzenden der KJM eingesetzt worden war und nicht aus Mitgliedern der KJM, sondern aus Mitarbeitern der Landesmedienanstalten, der Obersten Landesjugendbehörden, der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien usw. bestand. Die Prüfgruppe erarbeitete einen Entscheidungsvorschlag und eine Begründung, die den Mitgliedern des Prüfausschusses zusammen mit Aufzeichnungen der Sendungen zugeleitet wurden. Außerdem erhielten die Mitglieder des Prüf-

ausschusses einen Vordruck für eine Abstimmung per Fax. Eine Begründung für ihr Votum hätten sie nach der GVO-KJM (jetzt § 9 Abs. 2 Satz 6) nur geben müssen, wenn sie dem Entscheidungsvorschlag der Prüfgruppe nicht zugestimmt hätten.

1. Die Erwägungen, mit denen der Senat dieses Verfahren für rechtmäßig erklärt, gehen fehl.

Überträgt ein Gesetz – wie es in §§ 14 Abs. 1, 2, 5; 16 Abs. 1 Satz 1 JMStV bezüglich der KJM und ihrer Prüfausschüsse der Fall ist – eine Entscheidung einem Ausschuss i. S. d. §§ 88 ff. VwVfG, so soll damit erreicht werden, dass die Entscheidung durch Zusammenarbeit der Mitglieder des Gremiums auf einer umfassenden, alle relevanten Gesichtspunkte berücksichtigenden Meinungsbildung beruht und damit eine höhere Gewähr für Richtigkeit bietet als die eines Einzelnen.¹ Da dieses Ziel am besten erreicht wird, wenn ein Ausschuss seine Entscheidungen in einer Sitzung trifft, die einen unmittelbaren Meinungsaustausch durch Rede und Gegenrede ermöglicht, stellt die in §§ 89, 90 Abs. 1 Satz 1

Fußnoten:

*
Erstveröffentlichung in AfP, Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht 2009, 347 ff.

¹
Bonk/Kallerhoff in: Stelkens/Bonk/Sachs, VwVfG, 7. Aufl., 2008, § 90, Rdn. 1

VwVfG geregelte Sitzung das regelmäßige Beschlussverfahren von Ausschüssen dar.² Das schriftliche Verfahren, das nach Ansicht des Gesetzgebers offenbar ausdrücklicher Zulassung durch § 90 Abs. 1 Satz 2 VwVfG bedurfte, ist dagegen die Ausnahme. Von ihm ist daher zurückhaltend Gebrauch zu machen, z. B. wenn eine Sitzung innerhalb der für die Entscheidung zur Verfügung stehenden Zeit nicht möglich ist oder wenn Routineangelegenheiten zu entscheiden sind, bei denen kein Beratungsbedarf besteht.³

Der Senat kehrt das Regel-Ausnahmeverhältnis zwischen Sitzung und schriftlichem Verfahren dagegen in sein Gegenteil um und verlangt eine Sitzung nur, wenn besondere Gründe sie erforderlich machen. Dass Fernsehsendungen zu beurteilen sind, soll ein solcher Grund nicht sein. Es entspricht jedoch allgemeiner Erfahrung, dass sie von unterschiedlichen Rezipienten – sowohl in Einzelheiten als auch hinsichtlich des Gesamteindrucks – unterschiedlich wahrgenommen werden, weshalb es sinnvoll ist, wenn die Gremienmitglieder sich über ihre jeweiligen Wahrnehmungen und die für ihre Entscheidung erheblichen Eigenheiten einer Sendung austauschen. Ebenso wenig hält der Senat, ein Kollegialgericht (!), eine Beratung in einer Sitzung wegen der Anwendung des § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV auf die Sendungen für erforderlich – und dies, obwohl er an späterer Stelle erklärt, sie könne im Einzelfall schwierig sein. Unklar ist dabei, welche Bedeutung es haben soll, dass eine Gremienentscheidung umfassend gerichtlich überprüfbar ist. Soll auf ihre in einer Sitzung erzielbare Qualität verzichtet und den Gremienmitgliedern die mit der Sitzung verbundene Mühe erspart werden, weil dem von der Entscheidung Betroffenen im Fall der Rechtswidrigkeit der Entscheidung zugemutet werden kann, sein Recht vor Gericht zu erstreiten?

Der Senat billigt aber nicht nur das schriftliche Verfahren, sondern verzichtet auch auf einen Austausch von Argumenten unter den Gremienmitgliedern, der nach BVerwGE 91, 217, 221 auch in diesem Verfahren erforderlich und Voraussetzung der Rechtmäßigkeit der Gremienentscheidung ist. Zwar meint der Senat, das hier praktizierte Verfahren entspreche den Anforderungen des BVerwG. Die

Erwägungen, mit denen er diese Ansicht begründet, sind jedoch unzutreffend. Denn durch die den Mitgliedern des Prüfausschusses übersandte Beschlussempfehlung konnte die „gebotene Verständigung“ zwischen ihnen nicht geleistet werden, weil diese Empfehlung nicht von einem Mitglied des Gremiums, sondern von Dritten, den Mitgliedern der Prüfgruppe, stammte. Neben der Sache liegt es, dass der Senat die Möglichkeit, untereinander Argumente auszutauschen, darin sieht, dass die Mitglieder des Ausschusses ihren zustimmenden Faxantworten Begründungen hätten hinzufügen können, die bei der Abfassung der Begründung berücksichtigt worden wären. Denn Zweck der Einrichtung von Gremien ist es, dass schon ihre Entscheidung und nicht nur deren Begründung auf einem Meinungsaustausch unter ihren Mitgliedern beruht.

Im Ergebnis ist daher festzustellen: Der Beschluss führt das Institut der Gremienentscheidung ad absurdum.⁴ Er billigt ein Verfahren, das nicht zu einer kollegialen Entscheidung, sondern im Widerspruch zum Sinn von Gremienentscheidungen zu einer „Summe von parallelisierten Einzelentscheidungen“ der Ausschussmitglieder führt und deren Parallelisierung zudem dadurch lenkte, dass nur negative Voten begründet werden mussten.

2. Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass das hier praktizierte Verfahren der KJM noch an einem weiteren Mangel leidet, den die Klägerin allerdings nicht gerügt hat. Gemäß § 14 Abs. 3 JMStV ist die KJM ein Gremium von Sachverständigen, so dass ihre Mitglieder ihre Voten selbstständig und in eigener Verantwortung aufgrund ihrer eigenen Sachkunde abzugeben haben. Hinsichtlich der Frage, inwieweit sie ihre Stimmenabgabe durch Außenstehende, d. h. die Prüfgruppe, vorbereiten lassen dürfen, kann daher nichts anderes gelten als im Prüfungsrecht: Da die Vorbeurteilung durch die Prüfgruppe eine Einflussnahme auf die Mitglieder der KJM darstellt, müssen ihre Wirkungen so gering wie möglich gehalten und so begrenzt werden, dass die allein den Mitgliedern der KJM obliegende persönliche Verantwortung gewahrt bleibt.⁵ Die Vorarbeit muss sich daher auf eine reine Hilfstätigkeit beschränken.⁶

Das setzt voraus, dass die Mitglieder der Prüfgruppe den Weisungen der KJM unterworfen und deren Mitgliedern an Fachkenntnis und Erfahrung unterlegen sind.⁷ Weisungen der KJM für die Vorbeurteilung durch die Prüfgruppe, z. B. bezüglich der Auslegung der anzuwendenden Normen, existieren jedoch nicht, vielmehr gibt diese den Mitgliedern des Prüfausschusses ihre Rechtsauffassung vor. Zumindest zweifelhaft ist auch, ob die Mitglieder der Prüfgruppe, z. B. diejenigen, die bei der Bundesprüfstelle tätig oder in Landesmedienanstalten mit Fragen des Jugendschutzes befasst sind, den Mitgliedern der KJM an Fachkunde und Erfahrung unterlegen sind. Jedenfalls aber stellt die Vorbeurteilung durch die Prüfgruppe schon deshalb keine reine Hilfstätigkeit dar, weil diese dem Prüfausschuss der KJM einen vollständigen, mit Gründen versehenen Entscheidungsentwurf vorlegt. Hinzu kommt, dass nicht gewährleistet ist, dass die Mitglieder des Prüfausschusses sich vor der Lektüre ein eigenes Urteil über das zu beurteilende Programm bilden und zudem die Begründungspflicht allein für eine Nein-Stimme die Übernahme des Entscheidungsvorschlags nahelegt. Das Verfahren der KJM räumt der Prüfgruppe also einen bestimmten und daher unzulässigen Einfluss auf die Entscheidungen ihrer Mitglieder ein.⁸

II. Auch in materiellrechtlicher Hinsicht ist der Beschluss unzutreffend.

Nach den Feststellungen des VG strahlte die Klägerin im Rahmen von vier Nachrichten- bzw. Nachrichtenmagazinsendungen inhaltlich ähnliche Beiträge aus, in denen die Miss-handlung eines pflegebedürftigen 91-jährigen Mannes durch die Tochter seiner verstorbenen Lebensgefährtin, der seine Pflege und Betreuung übertragen war, gezeigt wurde. Die einschlägigen Szenen dauerten in der ersten Sendung ca. 1 Min. 6 Sek., in der zweiten ca. 51 Sek., in der dritten ca. 1 Min. 47 Sek. und in der vierten ca. 46 Sek.

Gemäß § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV sind Angebote unzulässig, wenn sie „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; [...]“

1. Wie sich aus ihrer amtlichen Begründung⁹ ergibt, fasst die Bestimmung die Unzulässigkeitstatbestände des § 3 Abs. 1 Nr. 4 und 5 RStV a. F. und des § 8 Abs. 1 Nr. 4 und 5 MDStV a. F. ohne sachliche Änderung zusammen. Die Unzulässigkeit einer Verletzung der Menschenwürde durch die Darstellung von Menschen, die tatsächlich sterben oder schwer leiden oder gelitten haben (§ 3 Abs. 1 Nr. 4 RStV a. F., § 8 Abs. 1 Nr. 4 MDStV a. F.) ist nur noch ein hervorgehobenes Beispiel innerhalb des allgemeinen Verbots von Angeboten, die die Menschenwürde verletzen (§ 3 Abs. 1 Nr. 5 RStV a. F., § 8 Abs. 1 Nr. 5 MDStV a. F.).

Bei der Auslegung des § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV kann daher weiterhin auf die amtliche Begründung zu § 3 Abs. 1 Nr. 4 RStV a. F.¹⁰ zurückgegriffen werden. Aus ihr ergibt sich zunächst, dass der Begriff der Menschenwürde in § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV ebenso zu verstehen ist wie in Art. 1 Abs. 1 Satz 1 GG: Aus der Menschenwürde folgt der fundamentale Wert- und Achtungsanspruch, der jedem Menschen zukommt und der es verbietet, ihn als bloßes Objekt zu behandeln oder einer Behandlung auszusetzen, die seine Subjektqualität prinzipiell in Frage stellt.¹¹

Allerdings kommt es für das Verbot des § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV nicht darauf an, ob das dargestellte tatsächliche Geschehen gegen die Menschenwürde verstößt, sondern darauf, ob das Angebot, hier also eine Fernsehendung (§ 3 Abs. 2 Nr. 2 JMStV), dies tut. Sendungen, die sterbende oder schwer leidende Menschen zeigen, sind daher nur dann unzulässig, wenn sie diese Menschen – wie es in § 3 Abs. 1 Nr. 4 RStV a. F. und § 8 Abs. 1 Nr. 4 MDStV a. F. formuliert war und jetzt in § 15 Abs. 2 Nr. 3 JuSchG noch heißt – „in einer die Menschenwürde verletzenden Weise darstellen.“ Hierzu führt die amtliche Begründung zu § 3 Abs. 1 Nr. 4 RStV a. F. aus: „Nicht die gezeigte Tat, die die Menschenwürde verletzt und über die berichtet wird, führt zur Anwendbarkeit der Verbotsnorm. Vielmehr ist es eine die Menschenwürde verletzende Art und Weise der Darstellung, die zur Unzulässigkeit führt.“¹² Dieser Ansicht

hat sich die Literatur zu § 3 Abs. 1 Nr. 4 RStV a. F., § 8 Abs. 1 Nr. 4 MDStV und § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV angeschlossen.¹³

Einen Maßstab dafür, ob die Art der Darstellung z. B. sterbender oder schwer leidender Menschen ihre Menschenwürde verletzt, bilden zunächst die Grundsätze, die das BVerfG zur verfassungsgemäßen Auslegung der sogenannten „Menschenwürde-Alternative“ des § 131 Abs. 1 StGB aufgestellt hat.¹⁴ Wendet man sie auf § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV an, so ist der Unzulässigkeitstatbestand erfüllt, wenn die Darstellung eines sterbenden oder schwer leidenden oder gelitten habenden Menschen darauf angelegt ist, beim Betrachter eine Einstellung zu erzeugen oder zu verstärken, die den fundamentalen Wert- und Achtungsanspruch des Dargestellten leugnet. Dies ist insbesondere anzunehmen, wenn das Sterben oder Leiden gezeigt wird, um beim Betrachter sadistisches Vergnügen daran zu vermitteln oder um den gezeigten Menschen als menschenunwert erscheinen zu lassen. Ein weiterer Maßstab ergibt sich aus der amtlichen Begründung zu § 3 Abs. 1 Nr. 4 RStV a. F.¹⁵ Danach kann die Menschenwürde in dem in § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV genannten Beispielfall verletzt sein, „wenn der in einer existenziellen Notlage befindliche Mensch zum bloßen Objekt gemacht wird, das vorrangig der Befriedigung voyeuristischer Neigungen der Zuschauer dient. Dabei werden neben der einzelnen Darstellung und gegebenenfalls deren redaktioneller Einbettung und Kommentierung der Gesamtcharakter der Sendung und deren dramaturgische Gestaltung zu berücksichtigen sein. So kann die notwendige Abwägung der zu schützenden Güter zu unterschiedlichen Ergebnissen führen, je nachdem, ob es sich beispielsweise um eine Nachrichtensendung oder um sogenanntes ‚Reality-TV‘ handelt.“ Auch diese Auffassung hat die Literatur übernommen.¹⁶ Eine die Menschenwürde leidender Menschen verletzende Darstellungsweise ist daher anzunehmen, wenn sie in einem Zustand, in dem sie ihr Verhalten nicht mehr steuern können, z. B. durch länger dauernde Großaufnahmen zur Schau gestellt werden und ihr Leiden so zur Attraktion gemacht wird oder wenn sie in einem solchen Zustand zu Äußerungen veranlasst werden.¹⁷ Als Beispiele für den Unzulässigkeitstatbestand des § 3 Abs. 1 Nr. 4 RStV

2 Kopp/Ramsauer, VwVfG, 10. Aufl., 2008, § 90, Rdn. 8

3 Bonk/Kallerhoff aaO, Rdn. 9; siehe auch BVerfGE 91, 148; BVerwGE 88, 159, 162; BVerwG NJW 1992, 2649

4 So Goerlich schon zu dem Urteil des VG, tv diskurs, Ausgabe 40, 2/2007, 109, 110

5 Siehe dazu VGH BW DÖV 1980, 612, 613; BayVGH BayVBl 1981, 721, 722

6 Dazu BVerwG DVBl 1964, 318; BVerwG NVwZ 1990, 65; VGH BW aaO; BayVGH aaO; VGH BW GewArch 1990, 134, 135

7 Dazu BVerwG NVwZ 1990, 65; VGH BW DÖV 1980, 612, 613; Bay VGH BayVBl 1981, 712, 722, VGH BW GewArch 1990, 134, 135

8 VGH BW GewArch 1990, 134, 135

9 Abgedruckt bei Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, JMStV, § 4 Satz 4

10 Siehe z. B. Sächs. Landtag Drs. 1/4498, S. 4 ff.; abgedruckt auch bei Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, Rundfunkstaatsvertrag, 2. Aufl., 1995, S. 499f.

11 BVerfGE 87, 209, 228

12 Siehe Fn. 10

13 Altenhain in: Rossnagel, Recht der Multimedia-Dienste, 1999, § 8 MDStV, Rdn. 18; Beucher/Leyendecker/v. Rosenberg, Mediengesetze, 1999, § 3 RStV, Rdn. 51; Hertel in: Hahn/Vesting, Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 2. Aufl., 2008, § 4 JMStV, Rdn. 53, 55; Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner, JMStV, § 4, Rdn. 43; Landmann in: Eberle/Rudolf/Wasserburg, Mainzer Rechthandbuch der Neuen Medien, 2003, Kap. IV, Rdn. 44 a. E.; Nikles/Roll/Spürck/Umbach, Jugendschutzrecht, 2. Aufl., 2005, § 15 JuSchG, Rdn. 81, § 4 JMStV, Rdn. 22; Scholz/Liesching, Jugendschutz, 4. Aufl., 2004, § 4 JMStV, Rdn. 14; Ukrow, Jugendschutzrecht, 2004, Rdn. 361, 416

14 BVerfGE 87, 209, 228 ff.

15 Siehe Fn. 10

16 Siehe Fn. 13; siehe ferner Erdemir in: Spindler/Schuster, Recht der elektronischen Medien, 2009, § 4 JMStV Rdn. 20

17 Vgl. Altenhain (Fn. 13), Rdn. 19

bzw. des § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV werden daher folgende Fälle genannt, die sich vor längerer Zeit ereignet haben¹⁸: Der Rundfunkrat des Norddeutschen Rundfunks hat es als Verletzung der Menschenwürde angesehen, dass einer türkischen Frau vor laufender Kamera die Nachricht vom Selbstmord ihres Bruders überbracht wurde. Die Gemeinsame Stelle „Jugendschutz und Programm“ der Landesmedienanstalten hat einen Verstoß gegen die Menschenwürde darin gesehen, dass eine noch unter Schock stehende Mutter, die gerade die Nachricht von der Ermordung ihres Sohnes erhalten hatte, von einem Reporter in zynischer und suggestiver Weise nach Selbstjustiz befragt wurde.

Die Erwägungen, mit denen das OVG das angefochtene Urteil des VG¹⁹ billigt, gehen an den vorgenannten allgemein akzeptierten Kriterien einer die Menschenwürde verletzenden Darstellungsweise vorbei. Dass die Darstellung des misshandelten Mannes darauf angelegt gewesen sei, beim Zuschauer eine Einstellung zu erzeugen, die seinen fundamentalen Wert- und Achtungsanspruch leugnet und seine Subjektqualität prinzipiell in Frage stellt, oder sein Leiden gezeigt worden sei, um sadistisches Vergnügen daran zu vermitteln, ihn als menschenunwert erscheinen zu lassen oder um voyeuristische Neigungen von Zuschauern zu bedienen, hat weder das VG erklärt noch wird sein Urteil vom Senat so interpretiert. Nur an einer Stelle gibt der Beschluss – im Ergebnis zustimmend – den Versuch des VG wieder, seine Entscheidung zumindest verbal mit der „Objektformel“ des BVerfG in Einklang zu bringen: Der misshandelte Mann „sei zum Objekt, nämlich zu einem bloßen Mittel der Bebilderung der Nachricht gemacht worden.“ Da Fernsehnachrichten nun einmal aus Bildern bestehen, ist jedoch jeder, der in ihnen mit oder ohne seine Zustimmung gezeigt wird, „bloßes Mittel“ dieser Bebilderung. Dies stellt aber seine Subjektqualität nicht prinzipiell in Frage, sondern kann, wenn es ohne seinen Willen geschieht, allenfalls sein allgemeines Persönlichkeitsrecht verletzen. Ohne Bedeutung ist es nach Auffassung des OVG auch, dass es sich bei den streitgegenständlichen Sendungen um Nachrichten- bzw. Magazinsendungen handelte und dass die Ton- und Bildsequenzen in Stellungnahmen von Polizei und Ex-

perten eingebettet waren. Vielmehr geht der Senat mit dem VG davon aus, ein Verstoß gegen § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV sei schon deshalb gegeben, weil zu viele Bilder gezeigt worden seien, und billigt dessen Ansicht, dass „wenige kurze Szenen“ ausgereicht hätten.

Grund hierfür ist, dass das OVG, das weder die amtliche Begründung zu § 3 Abs. 1 Nr. 4 RStV a. F. noch die einschlägige Literatur zur Kenntnis nimmt, auch § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV missversteht und auch dementsprechend unzutreffend wiedergibt. Nach Ansicht des Senats besagt die Bestimmung nämlich, dass schon die Darstellung sterbender oder schwer leidender oder gelitten habender Menschen einen Verstoß gegen ihre Menschenwürde darstellt, sofern kein berechtigtes Interesse an dieser Form der Darstellung gegeben ist.

Folge dieser Ansicht ist es, dass die Berichterstattung von Rundfunk und Telemedien über tatsächliche Vorkommnisse, bei denen Menschen sterben oder schwer leiden, staatlicher Kontrolle unterliegt. Denn die KJM ist danach durch § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV ermächtigt, darüber zu befinden, wie viel originales Ton- und/oder Bildmaterial von solchen Vorkommnissen, also z. B. von Krieg, Folter, Naturkatastrophen, Hungersnöten o. Ä. zur Information der deutschen Bevölkerung ausreicht, und kann – so der Senat – sogar entscheiden, dass im Fernsehen (!) Bilder unzulässig sind und „sachverständige Wortbeiträge“ genügen.

2. Es liegt auf der Hand, dass dieser Regelungsgehalt, den der Senat § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV zuschreibt, nicht nur dem oben dargelegten Sinn der Bestimmung widerspricht, sondern auch verfassungswidrig ist. Er geht von einem unzutreffenden Begriff der Menschenwürde aus und verletzt – infolgedessen – das Grundrecht der Berichterstattung durch Rundfunk (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG). Denn darstellende Berichterstattung über Menschen, die infolge einer die Menschenwürde verletzenden Behandlung oder aus anderen Gründen sterben oder schwer leiden, verstößt als solche nicht gegen deren Menschenwürde. Sie tut dies vielmehr erst dadurch – und stößt dann auf eine verfassungsimmanente Schranke –, dass sie die dargestellten Personen auf eine der oben erwähnten Arten her-

abwürdigt und ihre Subjektqualität missachtet. In diesem Fall kann sie allerdings – da die Menschenwürde nicht durch andere rechtliche Interessen einschränkbar ist²⁰ – entgegen der Regelung des § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV und der Ansicht des OVG weder durch ein Berichtserstattungsinteresse gerechtfertigt werden, noch kann ein solches Interesse den Tatbestand der Menschenwürdeverletzung ausräumen.²¹ Weist wahrheitsgemäße Berichterstattung über Geschehnisse der hier fraglichen Art dagegen keine die Menschenwürde der dargestellten Personen verletzende Tendenz auf, so ist sie, sofern nicht die in Art. 5 Abs. 2 GG genannten oder verfassungsimmanente Schranken eingreifen, frei, bedarf keiner Legitimation durch ein berechtigtes Interesse und ist in ihrer Art und Länge keiner staatlichen Kontrolle unterworfen.

Daher ist es z. B. nach der gem. § 130 Abs. 5 StGB im Fall des § 130 Abs. 2 StGB entsprechend anzuwendenden sogenannten Sozialadäquanzklausel des § 86 Abs. 3 StGB zulässig, die Menschenwürde verletzende volksverhetzende Schriften wörtlich in der Zeitung abzudrucken oder eben solche Reden im Rundfunk zu senden, wenn dies der Berichterstattung über Vorgänge der Geschichte oder des Zeitgeschehens, z. B. über rechtsradikale Bestrebungen, dient und der Bericht sich der Tendenz der Schrift oder Rede nicht anschließt.²² Ebenso gestattet es das sogenannte Berichterstatteprivileg des § 131 Abs. 3 StGB, Bilder oder Filmaufnahmen z. B. von Folterungen oder Krieg, die grausame Gewalttätigkeiten gegen Menschen in einer die Menschenwürde verletzenden Weise darstellen, zum Zwecke sachlicher Berichterstattung über geschichtliche Vorgänge oder solche des Zeitgeschehens zu verbreiten bzw. im Rundfunk zu senden.²³ Ob ein Informationsinteresse an der jeweiligen Berichterstattung besteht, ist sowohl nach § 86 Abs. 3 StGB als auch nach § 131 Abs. 3 StGB ohne Bedeutung.²⁴

Nichts anderes kann im Fall des § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV gelten. Dem Gesetzgeber wäre es verwehrt, das Ob und das Ausmaß wahrheitsgemäßer und die Menschenwürde nicht verletzender Rundfunkberichterstattung vom Vorliegen eines berechtigten Interesses abhängig zu machen. Denn eine Beschränkung

des Grundrechts der freien Berichterstattung durch Rundfunk auf „eine einem anerkanntswerten privaten oder öffentlichen Interesse dienende Produktion liefe am Ende auf eine Bewertung und Lenkung durch staatliche Stellen hinaus, die dem Wesen dieses Grundrechts gerade widersprechen würde. [...] Das Eingreifen der Verfassungsgarantie ist also nicht abhängig von dem jeweiligen Nachweis eines ‚berechtigten‘ oder ‚legitimen‘ Interesses an der betreffenden Sendung [...]. Entsprechend deckt die Rundfunkfreiheit nicht allein die Auswahl des dargebotenen Stoffes, sondern auch die Entscheidung über die Art und Weise der Darstellung einschließlich der Bestimmung darüber, welche der verschiedenen Formen von Sendungen hierfür gewählt wird.“²⁵

18

Siehe z. B. Landmann (Fn. 13)

19

Dazu Goerlich (Fn. 4), 109f.

20

BVerfGE 75, 369, 380

21

Siehe dazu Altenhain (Fn. 13), Rdn. 19; Scholz/Liesching (Fn. 13), Rdn. 20. Dafür, dass das berechnete Interesse ein Kriterium sei, das über das Ob einer Verletzung der Menschenwürde entscheide und diese im Wege der Interessenabwägung ausschließen könne, jedoch Erdemir (Fn. 16), Rdn. 19, Hertel (Fn. 13), Rdn. 60f., Hartstein/Ring/Kreile/Dörr/Stettner (Fn. 13), Rdn. 44. Dem steht jedoch schon entgegen, dass – wie oben erwähnt – mit „diese Form der Darstellung“ eine die Menschenwürde verletzend Art der Berichterstattung gemeint ist. Die Rechte anderer auf Vermittlung und Erhalt von Informationen können aber weder eine Verletzung der Menschenwürde rechtfertigen, noch können sie – entgegen der amtlichen Begründung zu § 3 Abs. 1 Nr. 4 RStV a. F. (Fn. 10) – den aus ihr folgenden Achtungsanspruch begrenzen. Unklar ist daher, wie ein berechtigtes Interesse z. B. das Urteil ausschließen können soll, ein schwer leidender Mensch werde in einer Art und Weise dargestellt, die ihn zum bloßen Mittel der Befriedigung voyeuristischer Neigungen mache. Auch das zur Erläuterung der „Tatbestandslösung“ verwendete Beispiel gibt hierüber keinen Aufschluss: Ein berechtigtes Interesse soll vor allem dann anzunehmen sein, wenn Geschehnisse dem Zuschauer verdeutlicht, gegebenenfalls auch drastisch vor Augen geführt werden und hierdurch der Bagatellisierung menschlichen Leids vorgebeugt wird (Erdemir aaO; Hertel aaO Rnd. 61). Da eine so charakterisierte Darstellung von Leid die Betroffenen nicht zum bloßen Objekt von Voyeurismus macht, kann schon deshalb dem berechtigten Interesse hier nicht die Funktion zugeschrieben werden, eine Verletzung der Menschenwürde auszuschließen und die Zulässigkeit der Darstellung zu begründen. Vielmehr erweckt die Behandlung des Beispiels den Eindruck, dass die „Tatbestandslö-

sung“ der in dem hier besprochenen Beschluss vertretenen Ansicht nahekommt, indem sie die Zulässigkeit deutlicher oder drastischer Berichterstattung über schwer leidende Menschen von einem – wie auch immer zu bestimmen – berechtigten Interesse daran abhängig macht.

22

Lenckner/Sternberg-Lieben in: Schönke/Schröder, StGB, 27. Aufl., 2006, § 130, Rdn. 25

23

Rudolph/Stein in: SK-StGB, § 131, Rdn. 16

24

Beide Bestimmungen sind gem. § 4 Abs. 1 Satz 2 JMStV in den Fällen des Satz 1 Nr. 1 bis 4 bzw. Nr. 5 entsprechend anzuwenden. Die Interpretation des § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV durch den Senat führt daher auch zu einem Wertungswiderspruch innerhalb des § 4 Abs. 1 JMStV.

25

BVerfGE 35, 202, 222f.

Ins Netz gegangen:

Die Vorschulangebote der Fernsehsender

Kikaninchen.de, ein Projekt des Kinderkanals, ist nicht unumstritten. Eine Analyse der bereits existierenden Onlineportale für Vorschulkinder zeigt jedoch, dass ein qualitativ hochwertiges, auf Fähigkeiten und Fertigkeiten der jungen Nutzer ausgerichtetes Angebot überfällig ist.

Die ARD-Kinderseite (www.kinder.ard.de) ist so etwas wie das Einstiegsportal zu den Angeboten für Kinder aller ARD-Anstalten. Die Webseite ist wie die Konsole eines Raumschiffs gestaltet. Mit einem Klick auf die eingearbeiteten Bilder (Maus, Ernie, Käpt'n Blaubär, Tigerente oder Sandmännchen) landet man auf den entsprechenden Seiten. Vorschulartig sind allerdings nur wenige. Das ARD-Kinderangebot bietet auch eigene „Welten“ an, die nach Planeten geordnet sind. Der „Küchen-Planet“ bietet Rezepte, der „Internet-Planet“ Surf-tipps und der „Spielhöhlen-Planet“ Spiele. Es handelt sich dabei aber in der Regel nicht um eigene Kreationen, sondern um die Zusammenfassungen der jeweiligen Angebote der Landesrundfunkanstalten.

Der „Spielhöhlen-Planet“ beispielsweise bietet u. a. einen Link zur Maus-Seite des WDR (www.wdrmaus.de).

Der Webauftritt der beliebtesten deutschen Kindersendung stellt ein reichhaltiges, ganz auf die Zielgruppe zugeschnittenes Angebot zur Verfügung. Allerdings ist es unumgänglich, dass Eltern erst einmal die Symbole erklären; Kindern wird nicht auf Anhieb ersichtlich sein, dass die rasanten Zahnräder für die berühmten „Sachgeschichten“ stehen oder der flimmernde Gameboy für das Gästebuch. Die Seite ist ein wahrer Tummelplatz, auf dem man immer wieder auf neue überraschende Angebote stößt. Abrufen kann man nicht nur diverse „Mausspots“ (die kurzen Trickgeschichten mit Maus, Elefant und Ente), sondern auch die Sachgeschichten. Die Webseite bietet zudem jeweils rund ein Dutzend Spiele, Ausmalvorlagen, Bastelanleitungen und Rezepte. Die Spiele sind überwiegend lustiger Zeitvertreib, deren pädagogischer Mehrwert – mit viel Wohlwollen – in der Auge-Hand-Koordination liegt. Letztlich aber geht es vor allem darum, Spaß zu haben.

Pädagogisch ungleich ausgereifter ist die Seite mit dem Elefanten (www.wdrmaus.de/elefantenseite), die auf den gleichen Grundsätzen wie die *Sendung mit dem Elefanten* basiert. Zu jedem einzelnen Angebot gibt es einen Elternbereich mit Informationen über die jeweiligen Lernziele und -effekte. Die Seite ist insgesamt noch stärker auf Onlineanfänger ausgerichtet als die Maus-Webseite. Die Navigation ist einfach und leicht zu durchschauen. Fährt man mit dem Mauszeiger auf die Gesichter und Symbole, sagt eine Kinderstimme, welche Angebote man jeweils aufrufen kann. Sympathisch ist auch die reduzierte Anmutung. Die Spiele sind ebenfalls sehr anschaulich und für Onlineanfänger leicht nachzuvollziehen, da eine Kinderstimme die Regeln erklärt. Einige Spiele üben gezielt die Bewegungen mit der Maus.

Auch die Sandmännchen-Seite des RBB (www.sandmaennchen.de) hält ein reichhaltiges Angebot bereit, das von der Information über verschiedene Filmfiguren bis zu Geschichten reicht, die sich die Kinder



wahlweise erzählen oder von Eltern vorlesen lassen können. In der Rubrik „Spiele“ gibt es die üblichen Malbilder, Rezepte, einen Kalender zum Selberbasteln und natürlich diversen Zeitvertreib von Memory übers Labyrinth bis zum Puzzle. Viele dieser Spiele sind schlichte Formen sogenannter Jump-&-Run-Games, bei denen die Figuren vorwärtsstrebend Hindernissen ausweichen müssen. Nicht alle Spielregeln werden akustisch erklärt, einige Erklärungen sind zudem unvollständig; und das Sandmännchen als Torwart beim Elfmeterschießen ist ein mindestens merkwürdiger Anblick. Die Webseiten der anderen ARD-Sender richten sich überwiegend an Kinder im Grundschulalter. Gleiches gilt für tivi.de, die Kinderseite des ZDF. Der Vorschulbereich ist nicht einmal ausdrücklich ausgewiesen; ohne Hilfe der Eltern werden Kinder, die noch nicht lesen können, die entsprechenden Seiten gar nicht finden. Die Welt von Biene Maja z. B. ist ebenso wenig mit dem großen Spektrum der Elefanten-Seite vom WDR zu vergleichen wie der Vorschul-

bereich im Ki.Ka, der mit seiner bunten Aufmachung z. T. an kommerzielle Angebote erinnert: Die „Glücksbärchis“ würden besser zu Super RTL passen. Die entsprechende Webseite ist genauso bonbonbunt und infantil wie die Serie. Die Spiele allerdings sind für Onlineanfänger z. T. durchaus knifflig und anspruchsvoll. Andere Herausforderungen hingegen dürften selbst jüngste Nutzer unterfordern. Ungleich komplexer, aber dafür auch nicht gratis ist der Toggolino Club von Super RTL (www.toggolino.de). Nicht zu Unrecht fürchtet der Sender angesichts der Pläne für kikaninchen.de um seine Pfründe. Der Club richtet sich an 3- bis 7-jährige Kinder und bietet u. a. rund 130 (Lern-)Spiele. Die jährlichen Kosten betragen 69 Euro. Nach Angaben von Super RTL hat der Toggolino Club derzeit 70.000 Abonnenten. Die Spiele sind rund um die Protagonisten der Vorschulserien des Senders gestaltet. Der angekündigte Mehrwert klingt mitunter jedoch vielversprechender, als es die Spiele halten können; die sind z. T. hinsichtlich der Ani-

mation wie auch des Einfallsreichtums eher schlicht. Trotzdem hat der Toggolino Club allein schon durch das große Spektrum seiner unterschiedlichen Bereiche eine große Vielfalt zu bieten. Jede der 14 Figuren hat eine eigene Homepage und lädt zu unterschiedlichstem Zeitvertreib ein; zu den reinen Spielen kommen Malvorlagen, Gesangsangebote, Hörspiele etc. Der Club ist außerdem ein geschlossener Bereich, Kinder können ihn nicht durch versehentliche Klicks auf Links verlassen.

Die Webseite Nick Jr. (www.nickjr.de) besteht überwiegend aus Modulen, die von Nickelodeon USA übernommen worden sind. Die Importe werden immerhin teilweise an hiesige Bedingungen angepasst. Augenfällig ist das bei *Dora*. Amerikanischen Kindern soll die Serie helfen, spanische Begriffe zu lernen, in Deutschland vermittelt Dora englische Wörter. Ansonsten gibt es den üblichen Klick-Zeitvertreib, die Spiele sind eher schlicht.

Tilmann P. Gangloff



„Mut für Medien und Transformation“

23. Medientage München vom 28. bis 30. Oktober 2009

Im Mittelpunkt der Münchener Medientage (MM) vom 28. bis 30. Oktober 2009 stand die Suche nach neuen Geschäftsmodellen im Onlinebereich, die Einbrüche im Werbemarkt kompensieren können. Markige Statements wie „Pay oder Pleite“ (Jürgen Doetz, Präsident VPRT) oder „Wer nicht präsent ist, ist tot“ (Klaus Heyelmann, CNN) vermittelten, dass es dramatisch um die Branche steht. Insofern konnte man den Eindruck gewinnen, man wolle sich bei dem Treff, der mit MUT (= Medien und Transformation) überschrieben war, angesichts der bevorstehenden Aufgaben ebensolchen zusprechen.

Das gilt auch für die Veranstaltung der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) mit Blick auf die Aufgabe, das Internet zu beaufsichtigen. „Fesselsex statt Flaschendreher“ titelte das KJM-Panel, das klären wollte, was dran ist am Medienphänomen der „sexuellen Verwahrlosung“. ¹ Der knackige Titel zeigte Wirkung. Trotz des prominent besetzten Parallelpanels zu TV-Unterhaltungstrends 2010, auf dem Stefan Raab den Erfolg von Real-Life-Formaten erklärte („Man kann leicht Unterhaltung machen, wenn man den Zuschauern Leute zeigt, denen es noch beschissener geht“), war der Saal gut gefüllt. Seitdem der „Stern“ 2007 unter dem Titel „Voll Porno“ das düstere Bild einer Generation gezeichnet hat, die wegen unbeschränkten Pornografiekonsums in die sexuelle Verwahrlosung abdriftet ², griffen immer mehr Medien das Thema auf, so Verena Weigand, Leiterin der KJM-Stabsstelle. Zu Recht oder nur wegen der vermeintlich guten Story?

Zunächst ging es um Pornografie im Netz, um die zunehmende Verfügbarkeit für Min-

derjährige und die möglichen Folgen. Aus Sicht der KJM bestehe hier dringender Handlungsbedarf. Schließlich, so Weigand, finde im Netz nicht nur „Blümchensex“ statt. Bilder von außergewöhnlichen und bizarren Sexualpraktiken sowie eine Fülle von Amateur-Pornografie mit gynäkologisch-detaillierten Inhalten seien auf offenen Plattformen abrufbar. Die Folge: Pornografie werde gesellschaftsfähig. Anschließend wurden Sinn und Zweck von Verboten diskutiert. „Man wird Pornografie im Netz nicht verhindern können“, so Rechtsanwalt Marko Dörre, der Unternehmen aus der Erotikbranche berät. Bei 420 Millionen pornografischer Webseiten und knapp 300 KJM-Verfahren im Jahr könne man sich ausrechnen, wie lange es dauern würde, alle Inhalte zu erfassen. Die Mehrheit der Angebote unterliege ohnehin nicht der deutschen Gesetzgebung und sei dem Zugriff der KJM entzogen. Anstatt Eltern das irreführende Signal zu geben, dass ein „sauberes“, pornografiefreies Netz möglich sei, solle man sie mehr in die Verantwortung

nehmen und ihnen vernünftige Werkzeuge an die Hand geben. Der KJM-Vorsitzende Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring betonte dagegen die Bedeutung des gesetzlichen Jugendschutzes: „Aus der Tatsache, dass es schwierig ist, Regelungen im Internet durchzusetzen, darf man nicht den Schluss ziehen, es dann ganz zu lassen.“

Über diese Debatte geriet das eigentliche Thema beinahe aus dem Blick. „Soll ich jetzt über Pornografie reden oder über sexuelle Verwahrlosung?“ fragte entsprechend auch Prof. Dr. Kurt Starke, Sexualwissenschaftler und Jugendforscher aus Leipzig, und richtete so den Blick auf die Heranwachsenden und ihren Umgang mit den pornografischen Angeboten. Prof. Dr. Petra Grimm, Dekanin der Fakultät Electronic Media, Hochschule der Medien Stuttgart, die Jugendliche ab 14 Jahren nach ihrem Pornografiekonsum befragt hat, betonte die genderspezifischen Wahrnehmungs- und Verarbeitungsformen von Pornografie. ³ Für Jungen gehörten Pornos eher zum alltäglichen Medienkonsum, wobei eine affirmative Haltung gegenüber





Anmerkungen:

1
Panel 2.2. Kommission für Jugendmedienschutz (KJM): „Fesselsex statt Flaschen-drehen: Was ist dran am Medienphänomen der ‚sexuellen Verwahrlosung?‘“ Impulsreferat: Verena Weigand (KJM München). Podiumsdiskussion: Marko Dörre (Rechtsanwalt, Hamburg), Prof. Dr. Petra Grimm (Hochschule der Medien Stuttgart), Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring (KJM München), Prof. Dr. Kurt Starke (Forschungsstelle Partner- und Sexualforschung, Leipzig). Moderation: Daniela Arnu (Bayerischer Rundfunk, München)

2
Abrufbar unter:
<http://www.stern.de/politik/deutschland/sexuelle-verwahrlosung-voll-porno-581936.html#>

3
Die Studie von Petra Grimm, *Gewalt im Web 2.0*, erscheint im Januar 2010.

Pornografie mit höherem Konsum, eine kritische, distanzierte Haltung mit geringerem Konsum einhergehe. Mädchen vermieden Pornografie eher und lehnten sie ab. Als Motive für Pornokonsum nennen die Jungen sexuelle Stimulation/Selbstbefriedigung und soziale Anerkennung. Die Akzeptanzgrenze sei bei den meisten Jugendlichen beiderlei Geschlechts bei Praktiken wie Fäkalsex überschritten, die als Tabu verletzend und ekelig angesehen würden. Starke bestätigte, dass

Jugendlichen verhüteten beim ersten Mal nicht; die Anzahl der Teenager-Schwangerschaften sei extrem gering. Der erste Geschlechtsverkehr werde in 90 % der Fälle zu Hause, in sexuellen Liebesbeziehungen vollzogen und sei somit nicht von Beliebigkeit in der Wahl der Sexualpartner geprägt. Für die Entwicklung der Sexualität seien überdies andere Faktoren relevant als Pornografie: Kinder, die liebevoll aufwachsen und Zärtlichkeit erfahren würden, in deren Familien über Liebe und Sex gesprochen werde, entwickelten ein anderes Partnerverhalten, seien glücklicher und sinnlicher als andere.

Was ergibt sich unter dem Strich zum Zusammenhang von Pornografie und sexueller Verwahrlosung? Erstens: Es gibt Pornografie, und sie wird von Erwachsenen gemacht. Dass sie in Deutschland auch erst Erwachsenen zugänglich sein soll, ist Gesetz und vermutlich gesellschaftlich mehrheitsfähig. Die ergriffenen Maßnahmen, um Heranwachsende von Pornografie fernzuhalten, nutzen aber nur bedingt. Wer Pornografie sehen



Daniela Arnu, Prof. Dr. Petra Grimm und Prof. Dr. Kurt Starke (v. l. n. r.)

nicht jedes Kind und jeder Jugendliche pornografische Angebote konsumiere; lediglich eine Gruppe von 30 bis 40 % habe überhaupt Erfahrungen mit Pornografie. Für eine sexuelle Verwahrlosung von Jugendlichen im Sinne von unverantwortlichem Sex und frühen sexuellen Kontakten gibt es für Starke und Grimm jedoch keine Hinweise: In den letzten 20 Jahren habe sich das Alter für erste sexuelle Erfahrungen nicht verändert, Sexualität sei nicht verantwortungsloser geworden: Nur 10 % aller

will, wird sie auch sehen können. Dennoch markieren Zugangsbeschränkungen kulturelle Grenzen. Sie zeigen an, was die Erwachsenenwelt im eigenen Land als zuträglich und abträglich betrachtet. Zweitens: Pornografie ist nicht die Gefahr Nr. 1 für Jugendliche. Ihre zunehmende Verfügbarkeit führt nicht zu einer allgemeinen sexuellen Verwahrlosung im Sinne von Beziehungsunfähigkeit, Beliebigkeit oder Verantwortungslosigkeit im sexuellen Verhalten. Drittens: Es gibt Kinder, die in „emotional-

lem Notstandsgebiet“ aufwachsen, wie auch schon der „Stern“ feststellte. „Verwahrloste Sexualität“ ist demnach Ausdruck verschiedenster sozialer und familiärer Problemlagen, die selbstverständlich der Aufmerksamkeit von Politik und Gesellschaft bedürfen. Das sogenannte Phänomen der sexuellen Verwahrlosung scheint dagegen ein von den Medien losgetretenes Thema zu sein. „Den meisten Jugendlichen“, so Starke, „fällt beim Wort ‚Sex‘ immer noch ‚Liebe‘ ein.“

Ist Deutschland bereit für Pay-Modelle?

In verschiedenen anderen Panels wurden Bezahlmodelle abgeklopft und der Trend der Branche zur Diversifikation dargestellt. Inwieweit Bezahlangebote in einem an mediale Gratiskultur gewöhnten Land wie Deutschland überhaupt zukunftsfähig sind, wurde dabei unterschiedlich eingeschätzt. Für die einen ist Video on Demand (VoD) ein Verlustgeschäft, z. B. für Felix Dohna, Director der Managementberatung goetzpartners im Panel über die Chancen des Pay-TV⁴, zumal „die beiden großen Pay-TV-Anbieter in Deutschland mit einem Finanzvolumen von 7,2 Milliarden“ – gemeint sind ARD und ZDF und die Summe an Fernsehgebühren – kaum Platz für Dritte ließen. Andere sehen VoD als sinnvolle Ergänzung zum Basisangebot, das auch Zusatzerlöse bringen kann, sofern ein Mehrwert einen gewissen Marktpreis rechtfertigt. Dieser Mehrwert könnte etwa in einem qualitativ verbesserten Seherlebnis durch HD plus liegen, so Wilfried Urner von ASTRA. Auch für Marcus Englert von der ProSieben-Firma SevenOne Intermedia ist VoD ein Wachstumsmarkt. Er setzt auf eine Kombination von Abo-Modell und Pay-per-View und auf Differenzierung nach den verschiedenen Angeboten. Preview- und Archiv-Angebote sollten bezahlt werden. Catch-up-TV-Angebote, die einige Tage nach der Ausstrahlung bestimmte Inhalte kostenlos im Internet zur Verfügung stellen, könnten werbefinanziert werden. Dass sich dies für Werbetreibende bei starken Marken lohnt, zeigt das Beispiel *Germany's next Topmodel*: Wird die Sendung als Sieben-Tage-Catch-up-TV im Netz angeboten, kommt das Angebot auf eine Nutzerzahl von 10 bis 20 % der Fernsehzu-



schauer. Auch Public Private Partnerships zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern sind kein Tabu mehr, wie die Produktion *Die Krupps* zeigt, die parallel zur Ausstrahlung im ZDF bei Maxdome als Angebot zur Verfügung stand. Darüber hinaus werden Konvergenzprodukte wie Lokalisten fon, der N24 Internet Stick oder der ProSieben Web- und TV Stick entwickelt, mit denen sich die Medienhäuser in Richtung Telekommunikation bewegen.

TV goes online: wissen, wie der Nutzer tickt

Dass ein gelungener Medienmix von TV und Internet mehr bedeuten muss, als das Kerngeschäft Fernsehen ins Internet zu verlängern, berücksichtigen die Programmanbieter bei der Entwicklung von Onlinekonzepten jenseits von VoD. Eine Webseite ist kein Marketinginstrument, sondern ein Geschäft, das sich refinanzieren muss, betont Klaus Haylmann, Geschäftsführer von CNN im BLM-Panel zu Onlinestrategien von

4

Panel 6.3. goetzpartners: „PayTV und VoD in Deutschland – Warten auf Godot?“ Impulsreferat: Felix Dohna (goetzpartners, München). Podiumsdiskussion: Dr. Marcus Englert (New Media und Diversifikation ProSiebenSat.1 Media, Unterföhring), Peter Kerckhoff (Deutsche Telekom, Darmstadt), Florian Landgraf (Kabel Deutschland, München), Bernd Schlötterer (Tele München Gruppe, München), Wilfried Urner (ASTRA, Unterföhring), Wolfram Winter (Sky Deutschland, Unterföhring). Moderation: Dr. Henrietta Schmidt-Wilke (goetzpartners, München)

5

Panel 6.6. BLM: „TV goes online: Strategien klassischer Fernsehanbieter im Netz“, Einführung: Klaus Ahrens (pilot 1.0, Hamburg), Keynote: Jeremy Allaire (Brightcove, Cambridge/USA). Podiumsdiskussion: Katharina Behrends (NBC UNIVERSAL Deutschland,

München), Hannes Heyelmann (Turner Broadcasting System Deutschland, München), Dr. Torsten Rossmann (N24, Berlin). Moderation: Dr. Andreas Knaut (Kommunikationsberater, München)

6

Panel 2.4. VPRT: „Alles auf dem ‚Konvergenz-Radar‘? Was hat die Medienregulierung noch mit der Medienwirklichkeit zu tun?“ Keynote: Prof. Harald Eichsteller (Hochschule der Medien, Stuttgart), R. Dirk Kleine (SevenSenses, ProSiebenSat.1 Group, Unterföhring). Podiumsdiskussion: Marc Jan Eumann (Medienkommission beim SPD-Parteivorstand, Berlin), Dr. Tobias Schmid (Verband Privater Rundfunk und Telemedien [VPRT], Berlin), Dr. Rudolf Strohmeier (EU-Kommission, Ressort Informationsgesellschaft und Medien, Brüssel), Bärbel Vogel-Middeldorf (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Bonn). Moderation: Prof. Dr. Insa Sjurts (Hamburg Media School, Hamburg).



Fernsehsendern.⁵ Der Mehrwert, der Zuschauer überzeugen soll, für ein Angebot Geld zu zahlen, wird z. B. in Onlinespielen, zusätzlichen Applikationen im Internet oder Communityangeboten gesehen. Diese zusätzlichen Angebote könnten Nutzer an die TV-Marke binden oder auch neue Zielgruppen erschließen.

Auch Katharina Behrends, Geschäftsführerin von NBC Universal Deutschland, sieht in Internetangeboten wie Communitys oder Videoclips eine Ergänzung zum linearen Angebot im Fernsehen und nicht dessen Kannibalisierung. Es bleibe bei der exklusiven Verbreitung im Fernsehen, aber Genreliebhaber wüssten, welche Angebote darüber hinaus im Internet zu finden seien.

„Wir wissen, wie der Zuschauer tickt und welche Spiele z. B. Fantasy-Liebhaber bevorzugen“, meinte Behrends zuversichtlich. Das Zusammenspiel von Internet und Fernsehen bedeutet, zunehmend differenzierte Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Die veränderte Mediennutzung, immer kleinere Reichweiten und der Trend zu Special Interest erfordern die gezielte Ansprache kleinerer Zuschauergruppen. Das stellt die Werbebranche vor die neue Herausforderung, Belästigung durch ungewollte, irrelevante Werbung zu vermeiden. „Content bleibt King“, meinte Klaus Ahrens, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Pilot 1.0. Hier gelte es anzudocken und für die Werbung kreative Spielräume zu finden.



Web goes TV – „Da geht noch was“

Der nächste Schritt in der technischen Entwicklung ist die Rückkehr vom PC auf den Fernseher. Gefragt sind hybride Endgeräte, die Internet und Fernsehen verbinden und interaktive Zusatzapplikationen – wie den direkten Zugriff auf Internetseiten aus dem laufenden Fernsehprogramm bei Votings in Castingshows – ermöglichen. Bislang fehlt es aber an benutzerfreundlichen Geräten. „Wer sieht, wie an den Messeständen mit Fernbedienungen hantiert wird, ahnt: Da geht noch was“, meinte Prof. Harald Eichsteller im VPRT-Panel „Alles auf dem ‚Konvergenz-Radar?‘“⁶ Die entscheidende Frage ist auch hier der „Konsummodus“ des Rezipienten: „Lean back“ oder „Lean forward“? Wird das zunehmende Angebot als positive Vielfalt oder als Überfluss empfunden? In welchem Verhältnis stehen technische Machbarkeit und tatsächliche Nutzung, in welchem HDTV gegenüber einer User generierten geringen Qualität? Und wie ist die Zahlungsbereitschaft des Kunden einzu-

schätzen? Wird er auf dem Anspruch beharren: „All free forever?“

Tobias Schmid, Vizepräsident des VPRT und Leiter Medienpolitik bei RTL, forderte die Politik auf, Anreize wie Infrastrukturförderungen oder flexiblere Werbezeiten zu setzen, um die Stellung des Rundfunks zu stärken. Regulierungswünsche aus Sicht der privaten Anbieter beziehen sich weiter auf den Schutz der Inhalte vor Piraterie, Urheberrechtsregelungen bei Plattformen wie YouTube, den Schutz von Unterbrecherwerbung bei Video-on-Demand-Angeboten sowie Abgrenzungen gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Markt.

Die Frage, welche Art von Inhalt gesellschaftspolitisch gewollt und damit förderungswürdig sei, wagte dagegen Marc Jan Eumann, Vorsitzender der Medienkommission beim SPD-Parteivorstand. Vielzahl bedeute nicht Vielfalt, man müsse entscheiden, ob man einem „Bloggerbürgerjournalismus“ oder den professionellen Journalisten den Vorzug gebe. Eumann plädierte für eine Stärkung der Medienkompetenz und kündigte mittelfristig, in einem Zeitraum von fünf Jahren, qualitätsfördernde Instrumente, „eine Art Mediengebühr“ oder ein Stiftungsmodell an. Rudolf Strohmeier, Kabinettschef in der EU-Kommission, wandte ein, dass andere Mitgliedsstaaten in der Diskussion weiter seien und man nicht fünf oder zehn Jahre Zeit habe, um mit der Medienkonvergenz Schritt zu halten. Schmid ergänzte: „Bis dahin ist der Regulierungsgegenstand Privatrundfunk voraussichtlich schon ziemlich ausgedünnt.“

Claudia Mikat



Krieger zwischen Knast und Kanzleramt

EKD, bpb und KJM diskutierten am 1. Dezember 2009 die männliche Identitätsbildung durch die Medien

Nicht wie üblich in die gute Stube Berlins, zum Gendarmenmarkt, luden die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD), die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) und die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) zur gemeinsamen Tagung. Diesmal ging es dorthin, wo es schmerzt: Zwischen JVA Moabit und Bundeskanzleramt, einen Steinwurf nur vom neuen Berliner Hauptbahnhof entfernt, liegt der schmucklose Komplex der Berliner Stadtmission, der heute immer noch den 1960er-Jahre-Charme versprüht, als es in Jugendherbergen noch überwiegend Hagebuttentee gab: „Berlin ganz unten“, wie es Hans-Georg Filker, Direktor der Institution, treffend formulierte. Dort, wo heute Obdachlose versorgt und Senioren gepflegt werden, sollte ein gediegener Austausch um „Alternativen zur ‚Identität Krieger‘“ als mediale (Vor-)Bilder für Kinder und Jugendliche stattfinden. In seiner Begrüßung hob Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring entsprechend auch darauf ab, dass Medien Geschlechterverhältnisse widerspiegeln und natürlich auch beeinflussen: Die weibliche Sexualisierung werde bereits

im Vorschulalter durch entsprechende Darstellungen in den Medien (Wespentaille, lange Beine) geprägt. Jungen hingegen würden bereits früh als Machos oder als das Gegenteil dessen, nämlich als „lustige Verlierer“ festgelegt, was zu einer „Sackgasse der Identitätsbildung führe“. Dieses Thema war auch Gegenstand des ersten Vortrags von Prof. Dr. Jens Luedtke (Universität Frankfurt am Main): „Männliche Sozialisation zwischen Ohnmacht und Stärke“. In dem leider besonders zu Beginn entschieden zu lang geratenen, aber gleichwohl interessanten Vortrag setzte sich Luedtke mit der Ohnmachtserfahrung männlicher Jugendlicher sowie entscheidender Entwicklungsaufgaben hin zum Erwachsensein auseinander. Besonders bildungsbenachteiligte Jugendliche würden sich am Bild des „Kriegers“ orientieren, um bestehende Anerkennungsdefizite auszugleichen. Hierbei spielten mediale Rollenbilder sehr wohl eine – bedingte – Rolle, obwohl die Gleichung in Bezug auf PC-Spiele (virtueller Krieger = realer Charakter = reales Handeln) empirisch nicht nachzuweisen sei. Luedtke plädierte für eine strikte

Trennung in der Rezeption von Medieninhalten: Eine altersbedingte Schwärmerei (z. B. für Kriegsspielzeug oder PC-Spiele) sollte man nicht gleichsetzen mit einer kompletten Integration in eine Parallelwelt. Wichtig in der Entwicklung Jugendlicher sei es, eine „Kompetenz zur Balancefähigkeit“ zu erreichen, um eigene Interessen durchzusetzen. Dies führe allerdings zwangsläufig zu einer Vielzahl von Konflikten, sowohl unter den eigenen „peers“ als auch in der Gesellschaft, deren sozialer Wandel (z. B. durch die Stigmatisierung von allem Nicht-Männlichen oder dem Attraktivitätszwang des Körperlichen) eine große Herausforderung für Jugendliche bedeute, erst recht nach der Entwertung tradiertes „Männlichkeitsmuster“, da Frauen zunehmend in allen Lebensbereichen eine Konkurrenz darstellten. In seinem Vortrag, der eigentlich auch ganz gut an den Anfang gepasst hätte, spannte der Historiker Prof. Dr. Martin Dinges (Institut für Geschichte der Medizin der Bosch-Stiftung, Stuttgart) einen weiten Bogen zur Konstruktion von Männlichkeit: angefangen mit Jesus v. Nazareth als Sinnbild der

(männlichen) Leidensfähigkeit über die drei mittelalterlichen Nähr-, Wehr- und Lehrstände, deren Standesbewusstsein jenseits der Aristokratie (mit dazugehörigem Männlichkeitsbild) über Jahrhunderte andauerte. Erst der Typus des Kaufmanns, der abseits dieser Kategorien Wohlstand schuf, stiftete Verwirrung und leitete in die bürgerliche Gesellschaft über, in denen Werte wie Wehrhaftigkeit, Familie, Arbeit – und dies ohne vorherige Privilegierung – zählten. Als Gegenbild zur bürgerlichen Männlichkeit bildete sich im 19. Jahrhundert eine „körperbetonte“ und kampfbereite „Arbeitermännlichkeit“ heraus, die zumindest bis 1945 auch durchaus als „militärische Männlichkeit“ funktionalisiert wurde, bei der man(n) Härte zeigen musste, aber auch eine gewisse „homosoziale Geborgenheit“, etwa durch gemeinsames Marschieren (und Töten), erfahren konnte. Konservativ ging es dann wieder in den 1950er- und 1960er-Jahren zu, in denen eine „Arbeits- und Familienmännlichkeit“ („trautes Heim“) en vogue war. Durch die 1968er-Generation erfolgte schließlich eine regelrechte „Demontage deutscher Sekundärtugenden“,

wobei die Medien dies nach Kräften unterstützten. Seit 1990 spreche man von einem regelrechten „Gendertrouble“, was die Verwirrung komplett mache.

Der aus Erfurt angereiste Erziehungswissenschaftler Prof. Dr. Burkhard Fuhs trug zur Inszenierung von Männlichkeit in mediatisierten Lebenswelten vor und typisierte einige Männlichkeitsbilder anhand der Fragestellung: „Wer bin ich im Frieden – wer wäre ich im Krieg?“, was auch zu der Frage führte, ob man im Krieg zu einem Helden oder einem Verbrecher werden könne. Die Rolle des Soldaten erfahre eine sehr ambivalente Bewertung in der Öffentlichkeit. Dies konnte ein leibhaftiger Krieger, nämlich Oberst im Generalstab Siegfried Morbe, bestätigen: Man müsse sich die Frage stellen, unter welchen Umständen eine Gesellschaft bereit sei, Soldaten in den Krieg (und gegebenenfalls in den Tod) zu schicken. Der Bundestag entsende Soldaten in Konfliktgebiete, obwohl bis zu 70 % der Bevölkerung dagegen seien. Bemerkenswert auch die geradezu erschreckend ehrliche Kritik Morbes zur Rekrutenwerbung der Bundeswehr, welche die Karriere in den Vor-

dergrund stelle. Bewerber müssten jedoch mit der Vorstellung umgehen können, Gewalt anzuwenden. Aber was sind die ethischen Werte, die einen Gewalteininsatz legitimieren? KJM-Stabsstellenleiterin Verena Weigand entgegnete, dass es in der Gesellschaft keinen Konsens gebe, wer wie Gewalt anwenden dürfe. Interessant war allerdings ihre anschließende Fragestellung, wer Jugendliche und junge Erwachsene eigentlich auf das Soldatsein vorbereite? PC-Spiele wie *Counterstrike* seien es jedenfalls nicht oder allenfalls insoweit, als dass gewisse technische Fertigkeiten geübt würden, was im Soldatenberuf durchaus von Nutzen sei. „Gamer“, so Ibrahim Mazari von Turtle Entertainment, seien aber keine Soldaten und gehörten mitnichten zum sogenannten „Problemclientel“; ein Statement, das im Publikum Zustimmung, aber auch einige kritische Stimmen provozierte. Das Thema der Tagung war angesichts der aktuellen politischen Debatte wohl gewählt. Es wird Zeit, dass die hier aufgeworfenen Fragestellungen nun auch in der breiten Öffentlichkeit diskutiert werden.

Nils Brinkmann

„Der beste Weg, die Zukunft vorherzusagen, ist, sie zu erfinden.“

(Alan Kay, Zitat aus dem Vortrag von Stefan Aufenanger)

Das „Forum Kommunikationskultur“ der GMK vom 20. bis 22. November 2009 in Berlin

Die GMK (Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur) feierte vom 20. bis 22. November 2009 auf dem „Forum Kommunikationskultur“ in Berlin ihren 25. Geburtstag. Bei der ausgebuchten Jubiläumsveranstaltung mit dem Titel „stream your life!“ ging es im Wesentlichen um die pädagogischen Potenziale, die das Internet bietet, und um den Umgang Jugendlicher mit dem Web 2.0.

1984, das Gründungsjahr der GMK, machte Orwell alle Ehre. Damals tobten politische Debatten um den Datenschutz und die Verkabelung der Bonner Republik, mit der Gründung der Kabelpilotprojekte begann der kommerzielle Rundfunk, und das duale System entstand. Neil Postman provozierte mit seiner These vom „Verschwinden der Kindheit“, und die medienpädagogische Szene war noch äußerst übersichtlich. Es gab bundesweit kaum mehr medienpädagogische Einrichtungen, als es heute Traditionslinien in der aktiven Medienarbeit zu verzeichnen gibt. Franz-Josef Röhl benannte in seinem unterhaltsamen Festvortrag sieben davon: Journalistische Tradition (z. B. Schüler machen Fernsehen, Offene Kanäle), Gegenöffentlichkeit (z. B. Radio Dreyecks-

land), alternative Öffentlichkeit (z. B. Medienprojekt der Stadt Wuppertal), Kulturästhetische Tradition (z. B. Kinder- und Jugendfilmzentrum Remscheid, Deutscher Jugendfotopreis, Landesfilmdienst Hessen), Lebensweltorientierte Tradition (z. B. Lizzy-Net, Jugendfilmclub Köln), (aus)bildende Tradition (z. B. Schulen ans Netz, Wiki-projekt) und die virtuelle Tradition (Jugendserverzene, z. B. Spinnenwerk).

Über ein Berufsbild „Medienpädagoge“ nachzudenken, galt vor 25 Jahren als verwegen. Im November 2009 sucht die Verlagsgruppe Holtzbrinck, zu der die sozialen Netzwerke studiVZ, schülerVZ und meinVZ gehören, „Medienpädagogen (m/w) für den Bereich ‚Media Education‘“, und das klingt ganz normal.

Zwischenzeitlich haben auch die Probleme mit dem Datenschutz ungeahnte Ausmaße angenommen. Verena Meyer vom „Referat für Grundsatzfragen beim Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die informationelle Selbstbestimmung“ legte anschaulich dar, dass die massenhafte, Profit versprechende Sammlung und Auswertung des „Abfallprodukts“ personenbezogener Daten Persönlichkeitsrechte tendenziell aus-

heble. Ein Problembewusstsein dafür gebe es kaum, schon gar nicht unter Jugendlichen, und eine Trendwende sei ebenfalls nicht in Sicht. Ganz im Gegenteil, bieten neue Möglichkeiten wie z. B. das „Geotagging“ (Versenden von Nachrichten mit Preisgabe des eigenen Standorts) doch noch zusätzliche Möglichkeiten für den Missbrauch. Ein „Datenschutzgütesiegel“, das einen seriösen Umgang mit Daten kennzeichnen soll, ist nun geplant. Das wird nach Einschätzung von Henrik Speck, Professor an der Fachhochschule Kaiserslautern – der keinen Fernseher mehr besitzt und der Papierzeitung einen raschen Tod innerhalb der nächsten fünf bis zehn Jahre prophezeit –, aber nicht genügen. Er plädiert für einen neuen „Social Contract“, mit dem Netzbetreiber auf gesellschaftliche Werte verpflichtet werden, und für ein „TÜV-Modell“ mit verbindlichen und prüfbareren Regelungen, wer was speichern und an wen weiterleiten darf, um dem Wildwuchs und der hochproblematischen Verschmelzung riesiger Datenmengen, über die der Einzelne keinerlei Kontrolle mehr hat, Einhalt zu gebieten und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung zu realisieren. Beide

Referenten bewerteten dieses Recht als Funktionsbedingung eines demokratischen Gemeinwesens und warnten vor dem Druck, den die ungebremsste Speicherung sämtlicher Aktivitäten im Netz bewirken kann. Andererseits ist eine Nichtteilnahme an virtuellen Welten längst keine Lösung mehr. Wer will schon auf das Mitmachen, den Service und die spannenden Kulturräume verzichten, die das Internet bietet?

Jugendliche ganz sicher nicht. Das gerade drei Jahre alte schülerVZ hat 5,5 Millionen Mitglieder und aktuell über 6 Milliarden Seitenaufrufe pro Monat. 71 % der Jugendlichen, die das Internet nutzen, spielen Onlinebrowser Spiele – und bei beiden Geschlechtern zählen das Rollenspiel *World of Warcraft* und das Shooterspiel *Counterstrike* zu den Favoriten.

In absehbarer Zeit wird das Internet das Fernsehen als Leitmedium ablösen, die Grenzen zwischen TV, Radio und Web werden immer mehr verschwinden. Michael Wagner von der Donauuniversität Krems forderte daher die Vermittlung neuer „Kernkompetenzen“, zu denen er u. a. die „Transmediale Navigation“ zählt oder den „Umgang mit alternativen Normen“. Stefan Aufenanger von der Universität Mainz sprach von der „Transferkompetenz“ zwischen virtuellen und realen Räumen. Eine Mentalitätsveränderung konstatierte er in Bezug auf das „Besitzen“ – den Ju-

gendlichen gehe es heute mehr um das „Benutzen“, und oft sei ihnen der Unterschied zwischen Nutzung und Download unklar.

Datenschutz, Jugendschutz, Persönlichkeitsrechte und Urheberrechte werden durch die gegenwärtige Praxis im Netz von den Jugendlichen als weitgehend belanglos erlebt. Auch im Spannungsfeld „Privatheit – Öffentlichkeit“ machen sie ganz andere Erfahrungen als ihre Elterngeneration. Sie nutzen das Internet für ihre Entwicklungsthemen, für Beziehungs- und Identitätsarbeit und proben Abgrenzungen und Ausgrenzungen, die dann auch hineinreichen bis ins Real Life. Bedenken in Bezug auf die uneingeschränkte Freigabe von ihren Daten haben Jugendliche im Wesentlichen dann, wenn sie sich vorstellen, dass Eltern, Lehrer oder Firmenchefs hier zugreifen könnten, erläuterte Maren Würfel von der Universität Erfurt.

Neue Bildungsräume und ein neuer Begriff von Öffentlichkeit sind entstanden, und die Kommunikationsmöglichkeiten verändern sich weiterhin in einem hohen Tempo. Für Henrik Speck ist die Zeit von Foursquare, Gowalla und Google Wave (als Ablösung der E-Mail) bereits angebrochen. Insgesamt lässt sich sagen, dass durch den tief greifenden Wandel der Kommunikationskultur Kinder und Jugendliche in einer Alltagswelt aufwachsen, in der viele beste-

hende Strukturen und Wertvorstellungen nicht mehr so plausibel und zwingend erscheinen wie noch vor 25 Jahren. Beim Ausräumen von Schutz und Freiheit müsse nun zugunsten der Freiheit nachjustiert werden, befand Stefan Aufenanger und geißelte den aktuellen Jugendmedienschutz als ein Beispiel eines „generationellen Übergriffs mit zweifelhafter empirischer Begründung“. Aufenanger stellte klar, dass Medienpädagogik sinnvollerweise nicht auf Medien, sondern auf Menschen fokussiert und als Teil der Erziehungswissenschaften anzusehen sei.

Allgemein wird Medienpädagogik inzwischen als Querschnittskompetenz gehandelt. Auch aus der kulturellen Bildung, wo der Einsatz technischer Medien lange als unschick und zweitrangig galt, sei sie inzwischen nicht mehr wegzudenken, bestätigte Wolfgang Zacharias, Vater des Schnippelbuchs, von der Pädagogischen Aktion aus München: „Medialisierung und Digitalisierung entsprechend aktueller mediensignierter ‚Kulturen des Aufwachsens‘ gehen alle kulturell-künstlerischen Sparten, Einrichtungen, Ausdrucksformen an.“

Selbstkritisch diagnostizierten die versammelten Medienpädagogen große Defizite. Jugendliche von heute bräuchten vor dem Hintergrund der neuen Sozialisationserfahrungen auch andere Lernformen und sollten an der Entwicklung und Mitgestaltung von

Lernprozessen viel stärker beteiligt werden, wozu das Internet gute Möglichkeiten bietet. Es müsse bei den vorhandenen Kompetenzen der Kinder und Jugendlichen angesetzt werden, nicht an vermeintlichen Defiziten. Der oft enorme Wissensvorsprung der Jugendlichen im Umgang mit Netzmedien solle endlich anerkannt und für pädagogische Prozesse mitgenutzt werden. In zwölf Workshops konnten sich die Gäste über aktuelle Forschungsergebnisse informieren – über das, was Jugendliche ins Netz treibt und was sie dort tun. Außerdem gaben hier engagierte Medienpädagogen Einblick in die Mühen der Ebene und stellten neue Ansätze vor, darunter auch das „Creative Learning Lab“ aus Amsterdam. Daniel Poli (IJAB – Jugend online) berichtete in einer Talkrunde, dass es in Helsinki inzwischen Sozialarbeit im Netz gibt, beispielsweise integriert in die Onlinecommunity Habbo Hotel, die Chat und Onlinespiel für 12- bis 16-Jährige bietet. Mit ihren virtuellen Figuren können Jugendliche hier Kontakt zu Sozialarbeitern aufnehmen. Für diese Zeit im Netz haben die Sozialarbeiter ein bestimmtes Stundenkontingent. In den Workshops wurden viele Anregungen geboten, allerdings wurde die zuvor für Lernprozesse geforderte Offenheit, dass jemand seine Kompetenzen ungeplant einbringt, eher nicht eingelöst. Es blieb wenig Zeit für Beiträge aus dem Fachpublikum,

das aus der ganzen Bundesrepublik, Österreich und der Schweiz angereist war. Dabei ist eine breite Debatte gerade das Markenzeichen der GMK-Veranstaltungen, speziell auf den Foren Kommunikationskultur, den informellen Jahrestreffen der medienpädagogischen Szene. Zum Ausgleich lud der schöne Tagungsort, die Landesvertretung Nordrhein-Westfalen, zum Miteinanderreden ein. Ausstellungen im Foyer und vor allem die Verleihung des Dieter-Baacke-Preises vermittelten einen Einblick in die muntere medienpädagogische Szene in Deutschland und boten Gesprächsanlässe. Die Atmosphäre stimmte und das ganze Rahmenprogramm auch. Ein Highlight waren die Filme von Studierenden der Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) »Konrad Wolf« in Potsdam-Babelsberg. Das nächste Forum wird im November 2010 in Bielefeld stattfinden, zum Thema Generationen und getreu dem Motto: „kreativ und kritisch mit Medien leben“.

Susanne Bergmann

Ich habe viele GMK-Foren besucht, und falls ich es im Einzelfall bereut haben sollte, habe ich das inzwischen vergessen. Rückblickend bin ich froh, eine Offlinecommunity zu haben, die mit rund 850 Mitgliedern groß genug ist, um ohne mich zu funktionieren, und klein genug, um sie mitgestalten zu können. Die GMK hat mir über zwei Jahrzehnte Kontakte mit Kollegen ermöglicht, die ich sonst vielleicht verpasst hätte, hat mir Reibungsflächen, Anerkennung, Irritationen und jede Menge Anreize geboten, über meine konkrete Arbeit, aber auch über meine gesellschaftliche und politische Verantwortung nachzudenken. Nebenbei ist es cool, gemeinsam alt zu werden. Danke dafür und herzlichen Glückwunsch, GMK!

FSF-Workshop

„Möglichkeiten des Jugendschutzes bei sozialen Netzwerken“

Anlässlich des 26. GMK-Forums am 21. November 2009 veranstaltete die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) einen Workshop mit dem Titel „Ende der Kontrolle? Möglichkeiten des Jugendschutzes bei sozialen Netzwerken“. Nach kurzen Einführungsvorträgen der Geschäftsführerin der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) Sabine Frank und dem Jugendschutzbeauftragten der VZnet-Netzwerke Philippe Gröschel moderierte Prof. Joachim von Gottberg eine offene und vielfältige Diskussion. Der Workshop stellte dar, wie soziale Netzwerke und die Entwicklungen des Web 2.0 das Nutzungsverhalten der Anwender verändert haben und welche Herausforderungen dies an Jugendschutz, Datenschutz und Verbraucherschutz stellt. Da die vormals strikte Trennung zwischen Anbieter und Rezipient immer mehr vermischt, stellt sich vermehrt die Frage nach der Verantwortung der Betreiber. Sabine Frank und Philippe Gröschel veranschaulichten in diesem Zusammenhang die freiwillige Selbstverpflichtung*, die die reichweitenstärksten Betreiber von Social Communitys in Deutschland, schülerVZ, studiVZ, meinVZ, lokalisten und wer-kennt-wen, unter dem Dach der FSM im März 2009 vereinbart haben. Über 30 Millionen Nutzer profitieren nun von dieser, über die gesetzlichen Regelungen hinausgehenden Selbstverpflichtungserklärung, die wichtige

Maßnahmen für einen verbesserten Jugend- und Datenschutz beinhaltet. Von den Teilnehmern des Workshops sehr interessiert aufgenommen, veranschaulichte Philippe Gröschel anhand von Beispielen die im Verhaltenskodex festgeschriebenen technischen Maßnahmen, die vor allem junge Nutzer vor Missbrauchshandlungen Dritter – wie z. B. Cyberbullying – schützen. Kernpunkte des Dokuments mit mehr als 50 Einzelmaßnahmen sind u. a. die standardmäßig strengen Voreinstellungen der Privatsphäre bei Nutzern unter 14 Jahren, die Nichtauffindbarkeit der Profile von Nutzern unter 16 Jahren durch externe Suchmaschinen, die Integration eines Alarmbuttons auf jeder Seite, um Verstöße gegen die Regeln der Community an den Betreiber zu melden, sowie die Bereitstellung von effektiven Löschfunktionen für Nutzeraccounts und damit verbundene Inhalte. Besonderes Interesse weckten – bei dem vor allem aus Medienpädagogen bestehenden Publikum – Informationen über die verstärkten Aufklärungskampagnen für Minderjährige, Eltern und Pädagogen innerhalb der Communitys. Diese befähigen die Nutzer, sich verantwortungsvoll auf Onlineplattformen zu bewegen und selbstbestimmt mit ihren persönlichen Daten umzugehen. Zustimmung fand auch die Aktion von schülerVZ, die internen Verhaltensregeln von Jugendlichen selbst anhand von Videos darstellen zu lassen.

Diese Anwendung des Peer-Learning-Prinzips hat sich als effektives Mittel herausgestellt.

Der Workshop brachte Medienpädagogen, Anbieter und die Selbstkontrollen zusammen und fand seinen Abschluss in einer anregenden und konstruktiven Diskussion.

Katja Lange

Anmerkung:

*

Mehr Informationen und der Verhaltenskodex selbst sind abrufbar unter: http://fsm.de/de/Web_2_0

Materialien

Handysektor gibt neuen Flyer *Voll Porno* heraus

Mit dem neuen Comic-Flyer *Voll Porno* im Stil eines japanischen Mangas thematisiert das Projekt „handysektor“ Pornografie auf Handys und Computern. Fragen nach der Strafbarkeit, verletzten Persönlichkeitsrechten, Rollenbildern, Gewalt, Beziehung, Liebe und Sexualität werden in kleinen kommentierten Szenen aufgeworfen. Der Flyer soll nicht nur Jugendliche direkt ansprechen, sondern auch Pädagoginnen und Pädagogen die Möglichkeit bieten, mit Jugendlichen über Pornografie oder die Verletzung von Persönlichkeitsrechten zu sprechen wie auch über Norm- und Wertvorstellungen im sozialen Miteinander zu diskutieren. Hinweise auf das Beratungstelefon der „NummergegenKummer“ und weiterführende Informationsangebote der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) eröffnen Jugendlichen eine anonyme Kontaktaufnahme und vertiefende Recherchemöglichkeiten. Wie die vorherigen „handysektor“-Flyer *Fertigmachen ist tabu* und *Tipps to got* steht der neue Flyer bereit zum Download unter: http://www.handysektor.de/download/voll_porno.pdf zur Verfügung oder kann per E-Mail bestellt werden bei redaktion@handysektor.de.

Weitere Informationen:

E-Mail: redaktion@handysektor.de

klicksafe erweitert fremdsprachige Angebote mit russischen Flyern

Das Thema Sicherheit im Internet betrifft alle, jedoch erreichen deutschsprachige Medienkompetenz-Angebote nicht alle Bürger mit Migrationshintergrund. Hier will die EU-Initiative klicksafe ansetzen und stellt nun auch Informationsmaterialien in russischer Sprache zur Verfügung. Als Fortführung der im Jahr 2008 gestarteten interkulturellen Informations- und Aufklärungsarbeit veröffentlicht klicksafe russischsprachige Fassungen der Flyer *Internet-Tipps für Jugendliche*, *Internet-Tipps für Eltern* und *Abzocke im Internet: Erst durchblicken – dann anklicken!* Gleichzeitig wurden auf www.klicksafe.de erstmals russischsprachige Inhalte, z. B. die zehn wichtigsten Tipps zum Surfen, Chatten und Instant Messaging, online gestellt. Dort können die russischsprachigen Materialien kostenlos bestellt und heruntergeladen werden.

Weitere Informationen und Download:

www.klicksafe.de
www.klicksafe.de/russkij

Seminar „Faszination Computerspiele“

Vom 27. bis 28. Mai 2010 bietet die Werkstatt für Demokratie im Deutschen Kinderhilfswerk e. V. ein praxisorientiertes Seminar zum Thema Computerspiele an. Das Seminar gibt einen Einblick in die Welt der Computerspiele und stellt vor, welche Spiele bei Jugendlichen heute beliebt sind. Dabei wird darauf geachtet, dass den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Spiele nicht nur vorgestellt, sondern diese auch selbst ausprobiert werden. Nur so erschließt sich der wirkliche Reiz, den die Spiele auf Jugendliche ausüben. Im Anschluss soll ein kurzer Überblick über die wissenschaftlichen Erkenntnisse zu Computerspielen gegeben werden: Was reizt Jugendliche an Computerspielen? Machen Computerspiele aggressiv, dumm oder gar abhängig? Was können Jugendliche beim Spielen mit dem Computer lernen? Abschließend werden gemeinsam praxisbezogene Methoden und Formen erarbeitet, um Computerspiele im pädagogischen Alltag zum Thema zu machen. Das Seminar richtet sich an Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aus der Jugendarbeit ebenso wie an Lehrerinnen und Lehrer aller Schulformen. Die Kosten für das Seminar (inkl. Verpflegung und Seminarunterlagen) betragen 100,00 Euro.

Weitere Informationen und Anmeldung:

Deutsches Kinderhilfswerk e. V.
 Werkstatt für Demokratie
 Henrike Weßeler
 Leipziger Straße 116–118
 10117 Berlin
 Tel.: 0 30 / 30 86 93 32
 E-Mail: werkstatt@dkhw.de
www.kinderpolitik.de/werkstatt/seminare.php

Termine

Tagung „Neue Wege der Filmbildung“

Der Thematik Filmbildung widmet sich vom 18. bis 20. Februar 2010 eine Tagung an der Pädagogischen Hochschule Freiburg: Das Interesse an neuen Konzepten der Filmbildung ist in den letzten Jahren ständig gewachsen, obwohl der Filmunterricht an schulischen und außerschulischen Institutionen immer noch zu wenig Berücksichtigung findet. Es fehlt noch weitgehend an kohärenten didaktischen Konzepten und curricularen Entwürfen, ob nun für die Schule, die Lehrerbildung an Hochschulen oder für andere Bildungseinrichtungen. Ziel des Kongresses ist es, neuere Ansätze der schulischen und außerschulischen Filmbildung vorzustellen und zu diskutieren. Dabei soll u. a. auf die Bedeutung von Konzepten hingewiesen werden, die Modelle für systematische Umsetzungen in der Praxis bieten. Erstmals präsentiert und zur Diskussion gestellt wird das Ergebnis der Initiative *Kurzfilm trifft Schule – Der Kurzfilmkanon 2010 für die Bildung: 100 Beispiele*, zusammengestellt von einer bundesweiten Expertenrunde, die von der AG Kurzfilm – Bundesverband Deutscher Kurzfilm, VISION KINO und dem Forschungsprojekt Filmdidaktik an der Pädagogischen Hochschule Freiburg ins Leben gerufen wurde.

Weitere Informationen und Anmeldung:

Pädagogische Hochschule Freiburg
Dekanat der Fakultät für Kulturwissenschaften
Angela Brender
Kunzenweg 21
79117 Freiburg
Tel.: 07 61 / 6 82 - 3 21
E-Mail: brender@ph-freiburg.de
www.integrative-filmdidaktik.de

Medienberatung für Eltern

Nicht nur Schule und Jugendarbeit müssen sich in der heutigen Zeit den Herausforderungen der Medienerziehung stellen. Auch Eltern können ihre Kinder aktiv bei der Nutzung der digitalen Medien begleiten. Gerade Risiken und Chancen der Medienutzung müssen in den Blickpunkt der Diskussionen gerückt werden. Die Akademie Remscheid für musische Bildung und Medienerziehung e.V. bietet vom 23. bis 25. Februar 2010 einen Kurs an, in dessen Mittelpunkt Methoden stehen, mit denen Eltern aktiv in die Medienerziehung einbezogen werden können: von Informationsveranstaltungen, z. B. zur Aufklärung über Cyber-Mobbing und (Online-)Spiele-Sucht, über praxisnahe Workshops zur Handynutzung bis hin zur Familien-LAN-Party, wo Eltern etwas über die Computerspiele ihrer Kinder erfahren und die spezifische Faszination praktisch erleben können. Dieser Kurs richtet sich an diejenigen, die mit Kindern und Jugendlichen pädagogisch betraut sind und denen auch im Hinblick auf Mediennutzung und Medienkompetenz Verantwortung zugeschrieben wird. Dies können Lehrerinnen und Lehrer aller Schulformen ebenso sein wie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Kindergärten und Tagesstätten oder anderen Bildungseinrichtungen.

Weitere Informationen und Anmeldung:

Akademie Remscheid
Küppelstein 34
42857 Remscheid
Tel.: 0 21 91 / 7 94 - 0
E-Mail: info@akademieremscheid.de
www.akademieremscheid.de

Internationale Tagung zu Rechts-extremismus in Comics

Vom 29. bis 31. März 2010 veranstaltet das Archiv der Jugendkulturen e.V. gemeinsam mit Ralf Palandt (ComFor & VisKomm/DGPuK) und der Evangelischen Akademie Bad Boll eine internationale Tagung zum Thema Rechtsextremismus, Antisemitismus und Rassismus in Comics. Expertinnen und Experten beschäftigen sich in Vorträgen und Workshops mit den Bereichen Geschichte, Theorie, Forschung und Praxis zu Comics, im interdisziplinären Rahmen werden zudem die Inhalte, Funktionen und Wirkungsweisen – sowohl von Comics von Rechts als auch von Comics gegen Rechts – beleuchtet und diskutiert. Parallel ist die Wanderausstellung „Holocaust im Comic“ zu sehen. Da die Zahl der Plätze beschränkt ist, empfiehlt sich eine rasche Anmeldung.

Weitere Informationen und Anmeldung:

Archiv der Jugendkulturen e.V.
Fidicinstraße 3
10965 Berlin
Tel.: 0 30 / 6 94 29 34
E-Mail: archiv@jugendkulturen.de
www.jugendkulturen.de

Das letzte Wort

**»Bildung kommt von Bildschirm
und nicht von Buch,
sonst hieße es ja Buchung.«**

Dieter Hildebrandt