

Werbung

Aspekte kommerzieller Kommunikation



Jugendschutz im Smart-TV

Schneller Wandel, starre Regeln

Wenn man gerade den neuesten Fernseher gekauft hat, der technisch angeblich auf dem aktuellsten Stand ist, stellt man häufig schon kurze Zeit später fest, dass man noch drei Monate mit dem Kauf hätte warten sollen, denn die Geräte werden schnell besser und billiger. Ähnlich geht es auch den Medienregulierern: Kaum hat man eine Lücke geschlossen, tun sich schon wieder einige neue auf.

Der gegenwärtige Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) stammt aus dem Jahr 2003. Der Jugendschutz, den man aus dem Fernsehen kannte, sollte auf das Internet ausgedehnt werden. Allerdings ging man damals noch davon aus, im Netz nur Zugang zu Bildern, Tabellen und Texten zu erhalten. Heute hingegen bietet das Internet alles, was in den klassischen Medien getrennt wurde. Bereits zwei Jahre nach der Verabschiedung des JMStV war klar, dass diese mediale Konvergenz nicht bedacht worden und das Gesetz somit schon veraltet war.

Ein weiteres Problem des Gesetzes bestand in den zu hohen Sicherheitsanforderungen an ein Jugendschutzprogramm, das eine Alternative zu den im Fernsehen üblichen Sendezeitbeschränkungen bieten sollte: Wenn die Anbieter ihre Inhalte mit einer für das Jugendschutzprogramm auslesbaren technischen Kennzeichnung versehen, brauchen sie sich nicht mehr an Zeitbeschränkungen zu halten. Weil aber die Aufsicht mit Verweis auf die gesetzliche Grundlage hohe Sicherheitsanforderungen stellte, wurde erst 2011 ein Jugendschutzprogramm (JusProg) anerkannt. Am Ende dieses langen Prozesses haben wir nun die unbefriedigende Situation, dass ein solches Programm nur auf Windows-Rechnern funktioniert. Weder auf Geräten von Apple noch auf Tablets oder Smartphones gibt es bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt ein adäquates Angebot. Dennoch erfüllt der Anbieter mit der technischen Kennzeichnung seine Verantwortung und kann auf Zeitbeschränkungen verzichten.

Noch bevor diese Lücke geschlossen wird, arbeiten Techniker der Gerätehersteller und der Fernsehsender bereits an weiteren Angeboten, für die das Gesetz keine Regelung bereithält. Schon auf den aktuellen Hybridfernsehern werden Inhalte angeboten, die je nach Bezugsquelle als „Rundfunk“ oder als „Telemedien“ zu bezeichnen sind – obwohl sie aus demselben Gerät kommen. Gegenwärtig werden Geräte und Inhalte entwickelt, bei denen der Zuschauer über eine spezielle Taste – ähnlich wie die, mit der er bisher den Videotext eingeschaltet hat – unten

im Bild auf verschiedene Zusatzangebote des Senders verwiesen wird. So kann er beispielsweise Krimis oder Castingshows auswählen und bekommt dann linear entsprechende Sendungen hintereinander angeboten. Das wäre wahrscheinlich unter „Rundfunk“ einzuordnen, obwohl die Inhalte aus dem Internet bezogen werden. Wird der Rezipient jedoch auf eine Mediathek weitergeleitet, über die er zeitunabhängig diverse Krimis beziehen kann, handelt es sich um „Telemedien“. Das heißt jugendschutzrechtlich: Bei einem linearen Angebot muss auf die Sendezeitbeschränkung im Rundfunk geachtet werden, während die als „Telemedien“ angebotenen Inhalte lediglich für das Jugendschutzprogramm gekennzeichnet werden müssen, das aber auf diesen Fernsehgeräten – jedenfalls bisher – gar nicht funktioniert. Auf der Grundlage des neuen Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV) werden gleichzeitig spezifische programmbezogene Informationen oder Dienste durch den Sender bereitgestellt. Der Zuschauer kann so beispielsweise Zusatzinformationen zu Schauspielern oder Gebäuden im gerade laufenden Programm erhalten oder gleich das Kleid einer Darstellerin im Versandhandel bestellen. Wie will man hier noch zwischen „Rundfunk“ und „Telemedien“ unterscheiden?

Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) und die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) versuchen derzeit, Inhalteanbieter und Gerätehersteller auf das Jugendschutzthema aufmerksam zu machen und gemeinsam nach einer tragfähigen Lösung zu suchen. Da aber die Gerätehersteller sehr unterschiedliche Interessen haben und in der Regel auch nicht in Deutschland herstellen, wird ein solcher Prozess nicht leicht werden. Er wird allerdings noch dadurch erschwert, dass alle Überlegungen auf einer gesetzlichen Grundlage basieren, die für diese neue Technik eigentlich gar nicht mehr passt. Es zeigt sich wieder einmal, dass starre Gesetze für einen sich ständig wandelnden Markt nicht geeignet sind. Der Gesetzgeber täte gut daran, sich auf einen gesetzlichen Rahmen zu beschränken, der im Detail zwischen Selbstkontrolle, Aufsicht und den Anbietern ausgehandelt, gestaltet und entwickelt werden muss. Nur so kann verhindert werden, dass gesetzliche Regelungen meist schon überholt sind, wenn sie in Kraft treten.

Ihr Joachim von Gottberg



EDITORIAL**INTERNATIONAL****Alles im Sinne des Jugendschutzes?**

Russlands umstrittenes Kinderschutzgesetz

Mareike Müller

Jugendmedienschutz in Europa

Filmfreigaben im Vergleich

PÄDAGOGIK**Informieren und orientieren**

Der Jugendmedienschutz der Zukunft braucht neue Ideen

Gespräch mit Jürgen Hilse

TITEL**Vom Künstlerplakat zur postideologischen Werbung**

Kontinuität und Wandel der strategischen Kommunikation

Guido Zurstiege

Werbewirkung aus medienpsychologischer Sicht

Clemens Schwender

Neuromarketing: die Überprüfung des Bauchgefühls

Verstehen, was den Kunden bewegt und wie er Werbung verarbeitet

Gespräch mit Christian Scheier

Glück als Konsumgut?

Massenmedien und die Werbung als Produzenten

von Glücksvorstellungen

Jo Reichertz

„Werbung ist ein Spiegel der Zeit!“

Über klassische Geschlechterstereotype und neue Rollenbilder in der Werbung

Gespräch mit Susanne Stark

Was darf Werbung?

Grundprinzipien, Ge- und Verbote sowie Schutzvorschriften für Kinder

Claudia Mikat

„Alle Kugeln im ordnungsgemäßen Zustand!“

Über die Arbeit des Deutschen Werberates

Gespräch mit Julia Busse

Neue Medien, alte Methoden

Die Quotenforschung ist hierzulande noch nicht im Tablet-Zeitalter angekommen

Tilman P. Gangloff

Brausepulver und der Duft der *Peter Stuyvesant*

Klaus-Dieter Felsmann

PANORAMA

WISSENSCHAFT		LITERATUR*	92
Heinz Bonfadelli und die Wissenslücke	64		
Alexander Grau		RECHT	
Familien als Problem, Ehrlichkeit als Chance	68	Urteile	104
Eine Studie zur Kultivierung durch Scripted-Reality-Sendungen		Aufsätze	107
Andreas Fahr, Janina Modes und Sebastian Schwarz		Rezensionen	110
Das kann jedem passieren, nur nicht so geballt	74	SERVICE	
<i>Berlin – Tag & Nacht</i> aus der Sicht jugendlicher Nutzer		Ins Netz gegangen	112
Jenny F. Schneider		www.spinxx.de	
MEDIENLEXIKON		Junge Medienkritik startet durch	
Sponsoring	78	Olaf Selg	
Gerd Hallenberger		Was ist Fernsehen?	114
DISKURS		Internationaler Medienkongress Berlin	
Schlafwandelnd in die Zensur	80	vom 9. bis 10. September 2013	
Großbritannien diskutiert über die Einführung		Vera Linß	
eines „Pornofilters“		Happy Birthday!	116
Tilman P. Gangloff		Jahrestagung des I-KiZ am 30. August 2013 in Berlin	
Dexter ist bei euch!	84	Christina Heinen	
Ein Serienkiller als Spiegel unseres Wertesystems		Kurz notiert	118
Torsten Körner		Das letzte Wort	120
Gefühlte Not im Kreuzfeuer der Kritik	88	Impressum, Abbildungsnachweis	
Mit <i>Auf der Flucht</i> geht das ZDF auf eine umstrittene			
Asyl-Odyssee			
Uwe Spoerl			
Wild Boys?	90		
Die Show <i>Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt</i>			
Christina Heinen			

*
Das detaillierte Inhaltsverzeichnis für Literatur befindet sich auf der genannten Seite.

Alles im Sinne des Jugendschutzes?

Russlands umstrittenes Kinderschutzgesetz

Mareike Müller



2012 wurde in Russland erstmals ein Gesetz erlassen, das landesweit eine Altersklassifizierung von allen öffentlich zugänglichen Informationen vorschreibt. Das Gesetz verleiht der staatlichen Medienaufsichtsbehörde Roskomnadzor weitreichende Kompetenzen, z. B. kann sie jugendgefährdende Internetseiten blockieren lassen. Auch das

im Juli 2013 erlassene Verbot von sogenannter Homosexuellen-Propaganda wird vom Kreml in den Dienst des Kinder- und Jugendschutzes gestellt. Kritiker zeigen sich besorgt, dass mit derlei Schutzargumenten weitere Freiheitseinschränkungen ermöglicht werden.

Vielen wird der rüpelhafte, rauchende Wolf aus der sowjetischen Zeichentrickserie *Hase und Wolf* noch in Erinnerung sein. Folge für Folge versuchte er, den sympathischen Hasen mit gewieften Tricks in seine Klauen zu bekommen. Am Ende seiner stets gescheiterten Jagd drohte er dem gerade so entkommenen Hasen mit erhobener Geste: „Nu sajaz, nu pogodi!“ (Na warte, Hase, ich krieg dich noch!). Nicht nur in Russland, sondern auch in Ostdeutschland sind Generationen mit dieser Kultserie groß geworden. Für russische Kinder ist der fluchende Wolf jedoch von nun an tabu.

Grund hierfür ist das Gesetz „Zum Schutz Minderjähriger vor Informationen, die ihrer Gesundheit und Entwicklung schaden“ (hier: Kinderschutzgesetz), das seit September 2012 russlandweit gilt (Rossijskaja gaseta 2010). Danach ist es u. a. verboten, Sendungen mit Szenen, in denen Schimpfwörter vorkommen oder geraucht wird, zu einer Zeit auszustrahlen, in der Kinder für gewöhnlich vor dem Fernseher zu erwarten sind. Die Folge: Die russische Aufsichtsbehörde für Kommunikation, Informationstechnologie und Massenmedien (Roskomnadzor) setzte die Zeichentrickserie *Hase und Wolf* auf den Index der Filme, die sich an ein Publikum ab 18 Jahren richten und damit ausschließlich ab 23.00 Uhr ausgestrahlt werden dürfen.

Etwa ein Jahr nach dem Erlass dieses Kinderschutzgesetzes unterzeichnete Präsident Wladimir Putin eine Verordnung gegen sogenannte Homosexuellen-Propaganda. Dieses Gesetz verbietet – unter dem Deckmantel des Kinderschutzes – positive Äußerungen über Homosexuelle in Anwesenheit von Minderjährigen oder eine Verbreitung über Medien.

Mediennutzung in Russland

Umfassende Untersuchungen zur Mediennutzung von Kindern in Russland liegen bislang nicht vor. Lediglich für das Internet lässt sich feststellen, dass mehr als zwei Drittel der täglichen User unter 25 Jahre alt sind. Die tägliche Nutzung des Internets unter der gesamt-russischen Bevölkerung hat sich in den letzten zehn Jahren verzehnfacht und liegt aktuell bei 44 % (vgl. Levada Center 2013). Obwohl mittlerweile mehr als die Hälfte der russischen Haushalte über einen Internetanschluss verfügt, ist das wichtigste Unterhaltungs- und Informationsmedium nach wie

vor der Fernseher. Nahezu alle Haushalte in Russland (99 %) besitzen einen Fernsehanschluss. Zwei Drittel der russischen Erwachsenen schalten praktisch jeden Tag den Fernseher ein, und 54 von 100 Familien geben an, dass der Fernsehapparat permanent im Hintergrund läuft. An der Spitze der beliebtesten Freizeitgestaltungen steht fernsehen (46 %) noch vor Freunde treffen (34 %), Zeit auf der Datscha verbringen (32 %), lesen (30 %) oder im Internet surfen (24 %) (vgl. FOM 2013). Die tatsächliche Sehdauer pro Tag ist jedoch nicht größer als in Deutschland und beläuft sich auf durchschnittlich 220 Minuten (vgl. OFCOM 2012).

Fernsehen in Russland

Das Angebot an Sendern und Programmen ist nicht in ganz Russland so vielfältig wie in der Großstadt Moskau. In ländlicheren Gegenden können oft nicht mehr als die zwei bis drei großen staatlichen Sender Erster Kanal (Pervi Kanal, ORT), Russland 1 (Rossija 1, RTR) und Unabhängiges Fernsehen (Nesawissimoje telewidenije, NTV) empfangen werden. Diese werden mit Abstand am meisten gesehen und gelten als direkt oder indirekt vom Staat kontrolliert (vgl. Levada Center 2013; Stegherr/Liesem 2010).¹

Bei aller massiven staatlichen Kontrolle wird dem russischen Fernsehen ein „Wildwuchs an Pornografie und Gewalt“ (Hermann 2011, S. 9) nachgesagt. Die Medienwissenschaftlerin Anna Protasova hat 2011 das Programm von ORT, RTR und NTV verglichen und festgestellt, dass praktisch den ganzen Tag gewalthaltige – fiktionale als auch nonfiktionale – Inhalte gesendet werden. Das reicht von authentischen Gewaltdarstellungen wie z. B. „Großaufnahmen blutiger und verstümmelter Leichen“ (Protasova 2011, S. 37) („hard violence“) in den mehrmals am Tag laufenden Nachrichten bis zu den verschiedenen auf Kriminalität ausgerichteten Reality-Dokus und Serien.

Allgemein halten viele die derzeitige Ausrichtung des Fernsehprogramms für zu gewaltorientiert und vulgär, weshalb 58 % der russischen Bevölkerung eine Zensur des Fernsehprogramms befürworten (vgl. WCIOM 2010). Schärfere Kontrollen des Internets und einen beschränkten Zugang für Kinder und Teenager fordern sogar 63 % (Dymov 2012).

Anmerkungen:

- 1 Die Nichtregierungsorganisation (NGO) Freedom House stufte Russland dieses Jahr erneut als „nicht frei“ ein, und auch Reporter ohne Grenzen (ROG) attestierte Russland im Länder-ranking von 2013 zur Presse- und Medienfreiheit nur Platz 148 von 168, womit Russland den schlechtesten Platz innerhalb ganz Europas belegt.

Das Kinderschutzgesetz

Mit dem Kinderschutzgesetz aus dem Jahr 2012 wird in Russland erstmals eine landesweit geltende Altersklassifizierung und -kennzeichnung von allen öffentlich zugänglichen Informationen angeordnet. Bisher war dies regional unterschiedlich oder gar nicht geregelt (vgl. Belitskaya 2006). Anwendung findet das Gesetz sowohl auf Fernsehen, Radio, Zeitung und das Internet als auch auf die (Mobilfunk-) Telekommunikation (SMS), audiovisuelle Produkte jeglicher Datenträger, Computerprogramme und sogar auf Bühnenvorstellungen.

»Mit dem Kinderschutzgesetz aus dem Jahr 2012 wird in Russland erstmals eine landesweit geltende Altersklassifizierung und -kennzeichnung von allen öffentlich zugänglichen Informationen angeordnet.«

Medienanbieter, sowohl Produzenten als auch Vertreiber, müssen ihre Angebote künftig als „0+“, „6+“, „12+“, „16+“ und „18+“ klassifizieren und kennzeichnen. Für die Altersgruppe „16+“ gilt im Fernsehen eine Sendezeitbeschränkung zwischen 21.00 Uhr und 7.00 Uhr, während mit „18+“ klassifizierte Programme nur zwischen 23.00 Uhr und 4.00 Uhr laufen dürfen. Diese Beschränkungen gelten nicht für verschlüsselte Kanäle. Livesendungen oder „Informationsprodukte mit beträchtlichem geschichtlichem, künstlerischem oder kulturellem Wert für das Publikum“ sind von dieser Alterskennzeichnung ebenso ausgenommen wie Onlinenachrichtenseiten oder Leserkommentare. Wer gegen das Gesetz verstößt, dem drohen Geldbußen bis umgerechnet 5.000 Euro oder gar ein Sendeverbot.

„Für Kinder verboten“ oder mit „18+“ zu kennzeichnen sind Programme, die

- zu lebens- und gesundheitsgefährdenden Handlungen oder zum Suizid anregen,
- dazu animieren, Alkohol, Tabak und andere Drogen zu konsumieren oder Prostitution zu betreiben, zu vagabundieren und sich dem Glücksspiel hinzugeben,
- Gewalt gegen Menschen oder Tiere befürworten, verherrlichen oder verharmlosen,
- den Wert der Familie und den Respekt gegenüber den Eltern infrage stellen,
- gesetzwidriges Handeln rechtfertigen
- oder Schimpfwörter bzw.
- pornografische Szenen enthalten (vgl. Art. 5 Abs. 1 bis 7 Kinderschutzgesetz).

All dies hört sich aus Sicht des hiesigen Jugendmedienschutzes bekannt an, was auch nicht verwundert, da sich die russischen Gesetzesväter nach eigener Angabe am deutschen Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) orientiert haben.

Praxis und Kontrolle

In Russland gibt es bisher wenig Erfahrung in der Auseinandersetzung mit medienethischen Fragen oder den Belangen eines Jugendmedienschutzes. Altersfreigaben sind für Medienschaffende wie für die gesamte Gesellschaft völlig neu. Die Medienproduzenten sind daher bei der Selbstklassifizierung häufig überfordert; Institutionen, die die Klassifizierung übernehmen und entsprechende Rechtssicherheit in Form einer Haftungsprivilegierung bieten können, gibt es bislang nicht (RIA Novosti 2012).

Das Kinderschutzgesetz schreibt die Alterskennzeichnung bereits bei der Programmankündigung vor, gibt jedoch keinerlei Vorgaben zum Layout oder zur Platzierung der Symbole. Lediglich die Größe wurde festgelegt: Das Alterskennzeichen soll nicht kleiner als 5 % der gesamten Präsentationsfläche sein. In der Realität sieht das dann ungefähr so aus: Auf Internetseiten, die neu erschienene DVDs oder Kinofilme ankündigen, sind die abgebildeten Filme häufig weder gekennzeichnet noch geben die Webseitenanbieter in ihren Filmbeschreibungen Auskunft über die entsprechenden Altersfreigaben. Sind die Filme gekennzeichnet, wird eine unauffällige bzw. dem Cover entsprechende Farbe verwendet, oft sind die Kennzeichen durch Werbung verdeckt.²

² Vgl. diverse Onlineportale zur DVD- und Kinofilmankündigung, z. B. baskino.com, tvcoke.ru, tut-film.com

Die staatliche Aufsichtsbehörde Roskomnadzor kontrolliert, ob sich die Medienanbieter an die Vorschriften halten. Sie ist ein Exekutivorgan, das direkt dem Ministerium für Kommunikation untergeordnet und mit weitreichenden Machtbefugnissen ausgestattet ist. So ist sie neben der Kontrolle auch für die Lizenzvergabe zuständig (vgl. Pankin u. a. 2011; Scharf/Fedotov 2004).

Russlands „Schwarze Liste“

Der Einfluss der Raskomnadzor reicht bis ins Internet. Die Aufsichtsbehörde darf ohne Gerichtsbeschluss Webseiten auf die „Schwarze Liste“ setzen und schließen lassen, sofern diese Kinderpornografie, Anleitungen zum Suizid oder Drogenmissbrauch enthalten. Die Hosting-Provider – wie z. B. YouTube, Facebook und Twitter – haften für die Inhalte. Blockieren oder löschen diese innerhalb einer Frist von drei Tagen nicht die beanstandeten Inhalte ihrer Nutzer, kann die russische Medienaufsicht diese Plattformen komplett vom russischen Internet-Provider blockieren lassen. Gerichtlicher Einspruch kann innerhalb von drei Monaten erfolgen (vgl. Richter 2012).

Alle Nutzer haben die Möglichkeit, verdächtige Seiten zu melden, wovon bis zu 300-mal täglich Gebrauch gemacht wird (Twickel 2012). Aktuell geht man davon aus, dass ca. 2.000 Seiten auf dem Index stehen (ROG 2013). Genaue Angaben über den Umfang dieser Filterliste sind nicht bekannt, da sie nicht öffentlich zugänglich ist. Häufig ist nicht einmal bekannt, warum Seiten gesperrt wurden. So versuchte die Zeitung „Iswestija“, den Gründen für die Sperrung eines Artikels auf pobedish.ru nachzugehen, einer Webseite, die nach eigenen Angaben Suizidgefährdeten helfen will. In dem Artikel berichteten Gerichtsmediziner und Polizeipsychologen über Selbstmordtechniken. Als die „Iswestija“ die Roskomnadzor um eine Stellungnahme zu ihrer Entscheidung bat, wurde sie an den Verbraucherschutz verwiesen, dieser wiederum schob die Zuständigkeit auf die Gesundheitsbehörde – und so endete die Recherche im Institutionendschungel (vgl. Twickel 2012).

Die Roskomnadzor erfährt auch Kritik wegen der fehlenden Staatsferne bei ihren Verfahren. So hält der Geschäftsführer von Reporter ohne Grenzen es für höchst proble-

matisch, dass einige wenige Beamte über die Zulässigkeit von Webseiten entscheiden können (ROG 2013).

Im Mittelpunkt der Debatte um das neue Gesetz zur Einführung einer „Schwarzen Liste“ steht außerdem die Technologie der sogenannten Deep Packet Inspection (DPI). Mit ihr lässt sich jedes durch das Netz geschickte Datenpaket öffnen und kontrollieren. Dabei ist es möglich, nur spezifische Inhalte, nicht aber gleich eine ganze Plattform zu blockieren. Letztgenanntes Argument veranlasste die russischen Hosting-Provider, dem russischen Kommunikationsministerium zuzustimmen, dass nur mit dieser Technik das Gesetz hinreichend umgesetzt werden könne. Datenschützer wie Eric King, Forschungschef für Privacy International, befürchten jedoch, dass diese Technik dem Staat ermöglicht, den gesamten Internetverkehr zu kontrollieren und zu verändern. Die Technik könne dazu benutzt werden, Werkzeuge auszuhebeln, die Bürger in autoritären Staaten wie China oder dem Iran nutzen, um Internetkontrollen zu umgehen (vgl. Soldatov/Borogan 2012). Auch bestehe die Gefahr, dass der russische Geheimdienst schon bald von der DPI-Technologie profitiere.

Kritiker wie die Internetbibliothek Wikipedia, die aus Protest gegen das Gesetz ihr Angebot für einige Zeit lahmlegte, sehen in diesem Gesetz einen weiteren Versuch, die Meinungs- und Medienfreiheit in Russland einzuschränken, nicht jedoch ein geeignetes Instrument, um jugendmedienschutzrechtlichen Belangen gerecht zu werden. Webseiten, die tatsächlich pornografische Inhalte vertreiben oder zeigen, könnten auf Provider im Ausland ausweichen und damit diesem Gesetz entgehen.

Literatur:

Belitskaya, A.:

Der Schutz Minderjähriger vor schädlichen Informationen im Recht postsowjetischer Staaten. In: IRIS plus, 6/2006. Abrufbar unter: http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2006.pdf.de (letzter Zugriff: 06.09.2013)

Dymov, O.:

Most Russians support censorship online. In: Russia Beyond the Headlines. 2012. Abrufbar unter: http://rbth.ru/articles/2012/10/16/most_russians_support_censorship_online_19163.html (letzter Zugriff: 06.09.2013)

FOM (Фонд Общественное Мнение, Meinungsforschungszentrum):

„Телевизор мне природу заменил ...“ („Fernsehen nach meinem Geschmack ...“). 2013. Abrufbar unter: <http://fom.ru/posts/10823> (letzter Zugriff: 06.09.2013)

Hermann, M. C.:

Gewaltpräsentationen und -perzeptionen deutscher und russischer Jugendlicher: Einleitung. In: Ders. (Hrsg.): *Jugend und mediale Gewalt. Eine vergleichende Analyse in Deutschland und der Russischen Föderation.* Baden-Baden 2011, S. 7–11

Levada Center:

Компьютеры и интернет в жизни россиян (Computer und Internet im Leben der Russen). 2013. Abrufbar unter: <http://www.levada.ru/17-05-2013/kompyutery-i-internet-v-zhizni-rossiyan> (letzter Zugriff: 06.09.2013)

OFCOM (Federal Office of Communications):

International Communications Market Report 2012. Abrufbar unter: <http://www.vprl.de/marktdaten/content/international-communications-market-report-2012?c=0> (letzter Zugriff: 06.09.2013)

Pankin, A./Fedotov, A./Richter, S./Alekseeva, A./Osipova, D.:

Mapping Digital Media: Russia (A Report By The Open Society Foundations). London 2011. Abrufbar unter: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-russia> (letzter Zugriff: 22.09.2013)

PRC (Pew Research Center):

The Global Divide on Homosexuality. 2013. Abrufbar unter: <http://www.pewglobal.org/files/2013/06/Pew-Global-Attitudes-Homosexuality-Report-FINAL-JUNE-4-2013.pdf> (letzter Zugriff: 06.09.2013)

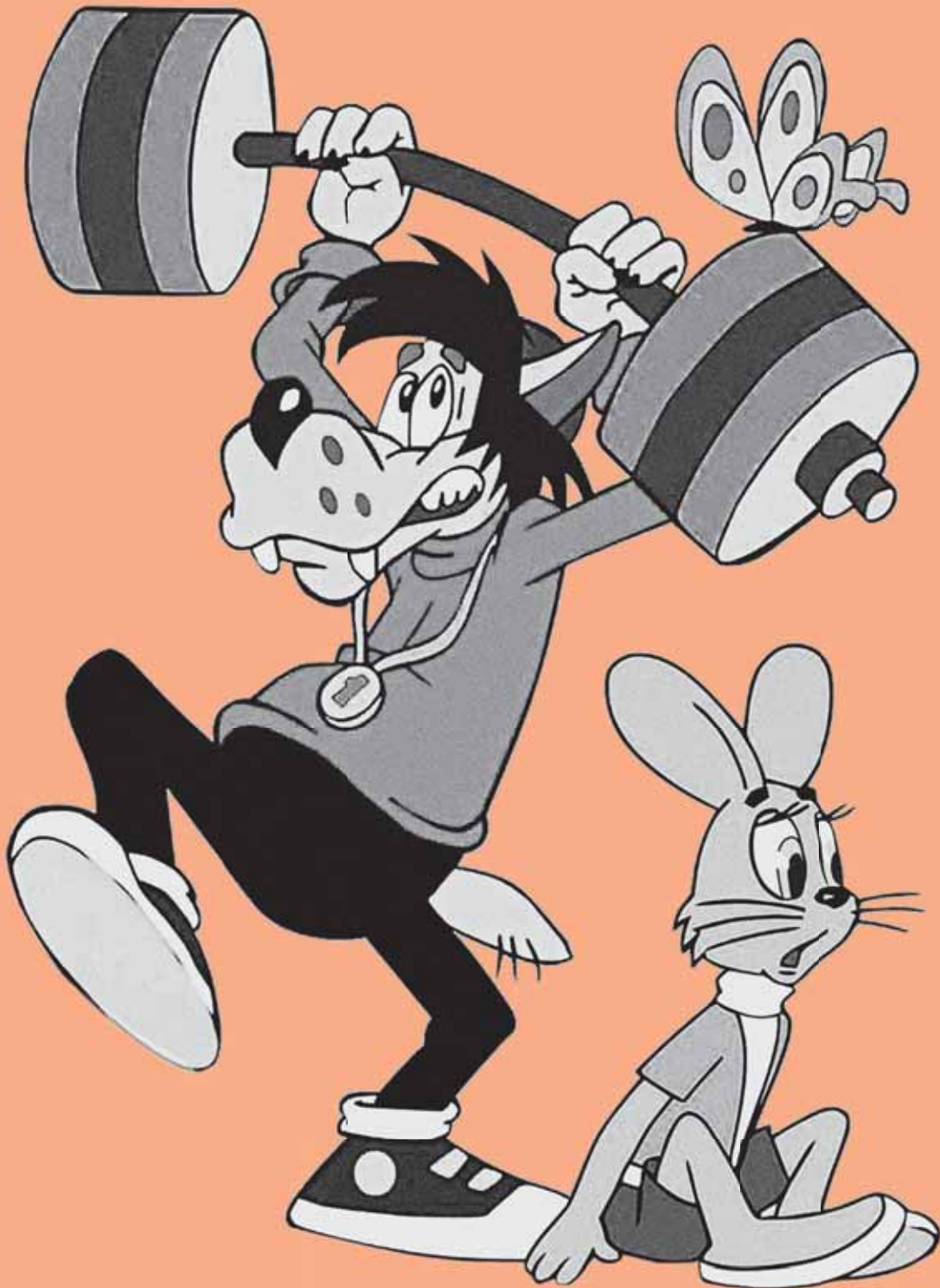
Protasova, A.:

Massenmedien in Russland: Traditionalismen, Modernisierung und die Lust an Gewalt. In: M. C. Hermann (Hrsg.): *Jugend und mediale Gewalt. Eine vergleichende Analyse in Deutschland und der Russischen Föderation.* Baden-Baden 2011, S. 13–47

RAPSI (Russian Legal Information Agency):

Putin signs law banning promotion of homosexuality among children. 2013. Abrufbar unter: <http://rapsinews.com/legislation/20130701/267967806.html> (letzter Zugriff: 06.09.2013)

»Informationen über Homosexualität in Anwesenheit Minderjähriger oder in Medien stellen nun eine Ordnungswidrigkeit dar und können mit Geldstrafen von bis zu 23.000 Euro, für Ausländer mit Einreiseverbot, geahndet werden.«



Verbot der Homosexuellen-Propaganda im Dienste des Kinderschutzes

Seit dem Verbot der sogenannten Homosexuellen-Propaganda können Dokumentationen rund um das Thema „Homosexualität“ in Russland nicht mehr ausgestrahlt oder produziert werden. Diese Erfahrung machten vier niederländische Journalisten, als sie im Juli 2013 eine Dokumentation über die russische Schwulen- und Lesbengemeinschaft drehen wollten und aufgrund eines Interviews mit einer Minderjährigen des Landes verwiesen wurden und ein dreijähriges Einreiseverbot erhielten.

Informationen über Homosexualität in Anwesenheit Minderjähriger oder in Medien stellen nun eine Ordnungswidrigkeit dar und können mit Geldstrafen von bis zu 23.000 Euro, für Ausländer mit Einreiseverbot, geahndet werden (vgl. RAPS 2013). In einigen Teilen Russlands, z. B. in St. Petersburg, gilt dieses Verbot bereits seit einem Jahr. Seine landesweite Geltung begründen die Gesetzgeber mit einem verbesserten Kinder- und Jugendschutz. Kritiker befürchten, dass die landesweite Tabuisierung von Homosexualität zu vermehrten Angriffen auf homosexuelle Menschen, zu einer Vernachlässigung der HIV-Aufklärungsarbeit sowie zu ansteigenden Selbstmordraten unter homosexuellen Jugendlichen führt (taz 2013).

Was in vielen Teilen der deutschen Öffentlichkeit als moralisch verwerfliche und ausgrenzende Gesetzgebung kritisiert wird, tut die russische Regierung milde ab. Keiner würde heute mehr in Russland wegen seiner sexuellen Orientierung diskriminiert werden. Wurde Homosexualität bis 1993 noch als Straftat verfolgt und bis 1999 als psychische Krankheit klassifiziert, so sei der Verstoß gegen das Gesetz heute „nur“ noch eine Ordnungswidrigkeit im Sinne des Jugendschutzes (RIA Novosti 2013).

In Russland besteht eine weitverbreitete Intoleranz gegenüber gleichgeschlechtlichen Beziehungen. Dem russischen Meinungsforschungsinstitut WCIOM zufolge unterstützen 88 % von 1.600 Befragten das neue Verbot, während es nur 7 % ablehnen. Fast die Hälfte der Russen fordert sogar, Homosexualität wieder unter Strafe zu stellen (WCIOM 2013). Diese Umfrage deckt sich mit einer internationalen Vergleichsstudie des amerikanischen Meinungsforschungsinstituts Pew

Research Center, wonach zwei Drittel der russischen Bevölkerung Homosexualität ablehnen (PRC 2013).

Grundbausteine für jeden Jugendschutz sind die per Verfassung gewährten Rechte. Das Gesetz gegen Homosexuellen-Propaganda aber verstößt gegen Grundsätze, denen sich Russland in der eigenen Verfassung und durch die Mitgliedschaft im Europarat verpflichtet hat, wie dem Diskriminierungsverbot, der Meinungs-, Presse- und Versammlungsfreiheit sowie dem Grundsatz der Gleichheit vor dem Gesetz. Die Meinung der Bevölkerungsmehrheit begründet nicht das Recht, Minderheitenrechte zu ignorieren bzw. gar zu negieren. Solange Russland ein demokratischer Staat sein will und entsprechende menschenrechtliche Abkommen unterzeichnet, muss es sich gefallen lassen, an demokratischen Wertemaßstäben gemessen und entsprechend kritisiert zu werden. Hier gilt nicht der einst gut gemeinte Ratschlag des Schriftstellers und Diplomaten Fjodor Tjutschew (1803–1873): „Russland kann man nicht verstehen. An Russland muss man glauben.“ Hier ist die internationale Gesellschaft gefragt, Russland auf seine menschenrechtliche Verpflichtung aufmerksam zu machen.

Im FSF-Blog schreibt die Autorin über die „Schwarze Liste“: <http://blog.fsf.de>.

RIA Novosti:

Neues russisches Kinderschutzgesetz lässt „Die Simpsons“ und Online-medien bangen. 2012. Abrufbar unter: <http://de.rian.ru/politics/20120901/264308731.html> (letzter Zugriff: 06.09.2013)

RIA Novosti:

Moscow Dismisses Western Criticism of Gay Propaganda Law. 2013. Abrufbar unter: <http://en.ria.ru/russia/20130807/182636254/Moscow-Dismisses-Western-Criticism-of-Gay-Propaganda-Law.html> (letzter Zugriff: 06.09.2013)

Richter, A.:

Neue Regelungen für das Internet. In: IRIS, 8/2012. Abrufbar unter: <http://merlin.obs.coe.int/iris/2012/8/article36.de.html> (letzter Zugriff: 06.09.2013)

ROG (Reporter ohne Grenzen):

Merkel muss von Putin freies Internet fordern. Reporter ohne Grenzen 2013. Abrufbar unter: <http://www.reporter-ohne-grenzen.de/presse/pressemitteilungen/meldung-im-detail/artikel/merkel-muss-von-putin-freies-internet-fordern/> (letzter Zugriff: 06.09.2013)

Rossijskaja gaseta:

Federalnyi zakon o zaštite detej ot informacii, prichinjaющей vred ih zdorovju i razvitiu. 2010. Abrufbar unter: <http://www.rg.ru/2010/12/31/deti-inform-dok.html> (letzter Zugriff: 06.09.2013)

Scharf, A./Fedotov, M.:

Medienrecht im Vergleich. Deutschland – Russland. Berlin 2004, S. 8

Soldatov, A./Borogan, I.:

The Kremlin's New Internet Surveillance Plan Goes Live Today. In: Wired.com 2012. Abrufbar unter: <http://www.wired.com/dangerroom/2012/11/russia-surveillance/all/> (letzter Zugriff: 06.09.2013)

Stegherr, M./Liesem, K.:

Medien in Russland: Perestroika und „neue Sowjetisierung“. In: Dies.: Medien in Osteuropa. Mediensysteme im Transformationsprozess. Wiesbaden 2010, S. 308–337

taz:

Wo Homophobie noch Mainstream ist. taz.de vom 11.06.2013. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/1117954/> (letzter Zugriff: 22.09.2013)

Twickel, N. von:

Russlands schwarze Liste. In: Zeit Online 2012. Abrufbar unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-11/russland-internet-netzsperrn> (letzter Zugriff: 06.09.2013)

WCIOM: (Всероссийский центр изучения общественного мнения, Meinungsforschungszentrum):

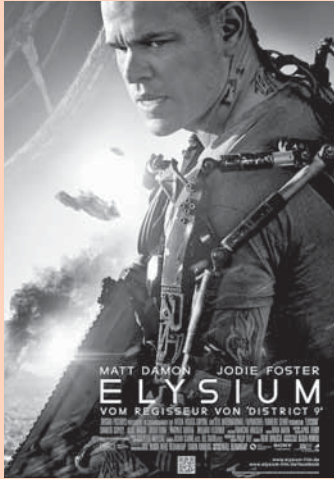
Свободы не хватает, но цензура нужна (Freiheit ist nicht genug, eine Zensur notwendig). 2010. Abrufbar unter: <http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=13779> (letzter Zugriff: 06.09.2013)

WCIOM (Всероссийский центр изучения общественного мнения, Meinungsforschungszentrum):

Закон о Пропаганде Гомосексуализма: За и Против (Gesetz zur Homosexuellen-Propaganda: Pro und Kontra). 2013. Abrufbar unter: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114190> (letzter Zugriff: 06.09.2013)

Mareike Müller studiert European Studies an der Europa-Universität Viadrina (Frankfurt/Oder) mit dem Schwerpunkt „Osteuropawissenschaften“. Sie hat sieben Jahre in Moskau gelebt.





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. Elysium OT: Elysium	16	16	14	15	o.A.!	15	15
2. Lone Ranger OT: The Lone Ranger	12	12	12	12A	o.A.	11	11
3. Percy Jackson: Im Bann des Zyklopen OT: Percy Jackson: Sea of Monsters	12	12	10	P.G.	o.A.	11	11
4. Kindsköpfe 2 OT: Grown Ups 2	6	6	8	12A	o.A.	o.A.	11
5. Wolverine: Weg des Kriegers OT: The Wolverine	12	16	14	12A	o.A.!	11	15
6. Kick-Ass 2 OT: Kick-Ass 2: Balls to the Wall	18	16	—	15	12	15	15
7. Pain & Gain OT: Pain & Gain	16	16	—	15	12	15	15
8. The Company You Keep – Die Akte Grant OT: The Company You Keep	6	12	10	15	o.A.	—	7
9. Wir sind die Millers OT: We're the Millers	12	12	14	15	o.A.	7	11
10. Pacific Rim OT: Pacific Rim	12	12	14	12A	o.A.	11	11
11. Only God Forgives OT: Only God Forgives	16	16	14	18	12!	15	15
12. The Bling Ring OT: The Bling Ring	12	16	14	15	o.A.	11	11

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
 P.G. = Parental Guidance / in Begleitung der Eltern

Informieren und orientieren

Der Jugendmedienschutz der Zukunft braucht neue Ideen

Die Bedeutung der Medien im Sozialisationsprozess von Kindern und Jugendlichen wächst ständig. Vor allem das Internet bietet nahezu unbegrenzten Zugang zu Darstellungen, in denen jegliche Grenze im Hinblick auf Gewalt, die Wahrung der Menschenwürde oder von gesellschaftlichen Konventionen überschritten werden. Kinofilme, DVDs oder auch das Fernsehprogramm sind einer aufwendigen Kontrolle durch die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK), die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) oder durch die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) unterworfen. Die gesetzliche Kontrolle des Netzes ist dagegen durch die Flut der Angebote und die bestehende Rückzugsmöglichkeit für deutsche Anbieter verbotener Inhalte ins Ausland stark eingeschränkt. Jürgen Hilse war seit 1985 in verschiedenen jugendschützerischen Institutionen tätig. Nun hat er sich in den Ruhestand verabschiedet. *tv diskurs* sprach mit ihm über die Zukunft des Jugendmedienschutzes.

Sie sind ein Urgestein des Jugendmedienschutzes in Deutschland. Wie sind Sie überhaupt zu diesem Fachgebiet gekommen?

Das ist eine ganz lange Geschichte. Nach meinem Psychologiestudium habe ich zunächst am Kriminologischen Forschungsinstitut gearbeitet, das heute von Prof. Dr. Christian Pfeiffer geleitet wird. Da ich mich im Studium auf das Thema „Entwicklungspsychologie“ fokussiert hatte, habe ich mich anschließend bei der Landesstelle Kinder- und Jugendschutz Nordrhein-Westfalen auf eine freie Stelle im Bereich „Jugendmedienschutz und Medienpädagogik“ beworben. Das war Mitte der 1980er-Jahre, als der Jugendmedienschutz noch in den Kinderschuhen steckte. 1985 bin ich dann auch als Jugendschutzsachverständiger zur FSK gekommen.

Im Bereich der Medienwirkungsforschung gibt es die These der Desensibilisierung. Sie haben in den letzten 28 Jahren jede Menge an Gewaltdarstellungen gesehen. Beobachten Sie an sich eine solche Abstumpfung gegenüber Gewalt?

Nein, eher das Gegenteil. Erst einmal bin ich der Auffassung, dass all diese relativ einfach gestrickten Wirkungsannahmen viel zu kurz greifen. Wir dürfen nicht einfach in Wenn-Dann-Kausalbeziehungen denken. Für mich persönlich kann ich sogar sagen, dass es mich eher sensibilisiert und auf bestimmte Zusammenhänge und Mechanismen aufmerksam gemacht hat. In meiner Tätigkeit als Ständiger Vertreter der Obersten Landesjugendbehörden bei der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) habe ich mehr als 30.000 Spiele geprüft. Da kann ich nicht nur für mich, sondern auch für die Prüfungsgremien sagen, dass Wirkungsrisiken überaus engagiert und kontrovers diskutiert werden. Gerade bei der Freigabe von Spielen für Kinder sind wir sehr sensibel vorgegangen. Bei den Prüfern jedenfalls ist also von Desensibilisierung nichts zu spüren.

Haben Sie im Hinblick auf die Rezeption Unterschiede im Umgang mit Gewalt zwischen Film und Computerspiel feststellen können?

Es besteht ein erster grundlegender Unterschied in der Bewertung darin, dass wir bei Spielen nicht über reale Menschen oder Darsteller reden, sondern über Pixelhaufen, die allerdings zugegebenermaßen im Laufe der Zeit immer lebensechter gestaltet worden sind. Wir reden zudem über ganz andere Zusammenhänge, denn bei Computerspielen liegen andere Verarbeitungsmuster zugrunde. Hier geht es weniger um das Mitdenken und Einfühlen eines Rezipienten in eine Filmhandlung, sondern schlicht um eine Reiz-Reaktion in Form eines schnellen und schlaun Betätigten von Knöpfen und Schaltern, um in einem Spiel voranzukommen und es – wenn möglich – zu gewinnen.

Kritiker sehen bei Gewaltspielen die Gefahr, dass auch die Hemmschwelle gegenüber Gewalt im realen Leben sinkt, zumal den Spielern kein Kontext vermittelt wird. Für die Gewalt besteht kein Anlass, außer dass der Gegner einfach auf der anderen Seite ist. Wie schätzen Sie das ein?

Wir reden hier zum großen Teil über Spiele, die ohnehin nur für Erwachsene freigegeben sind. Das muss man meiner Meinung nach mit berücksichtigen. Davon abgesehen zeigen Untersuchungen, dass schon Kindern ab 12 Jahren völlig klar ist, dass es sich bei den Spielen um ein absolut fiktionales Setting handelt, in dem man bestimmte Reiz-Reaktions-Muster an den Tag legen muss, wenn man nicht verlieren will. Aber eine Übertragung in das eigene alltägliche Handeln und Empfinden ist nicht zu befürchten. Vielmehr handelt es sich um eine relativ klare Spielverabredung, die quasi zwischen dem Spieler und dem Spiel getroffen wird und ausschließlich für die Dauer des Spiels gilt. Aber natürlich kann niemand grundsätzlich ausschließen, dass es vielleicht einige wenige Menschen gibt, bei denen die Hemmschwelle tatsächlich herabgesetzt wird. Dies kann aber nur dann geschehen, wenn ein Spiel genau auf die Persönlichkeitsstruktur des Spielers passt und dann verschiedene, sehr seltene Variablen zusammenkommen.

Damit sind wir beim sogenannten gefährdungsgeneigten Jugendlichen, bei dem die Vermutung nahegelegt wird, dass bestimmte Medieninhalte zu einer Verstärkung bereits vorhandener problematischer Verhaltensweisen oder zu einer Senkung der Hemmschwelle beitragen können. Welche Rolle sollten diese Personen im Bereich des Jugendschutzes spielen?

Mir gefällt der Begriff der Gefährdungsneigung überhaupt nicht, denn er kann als Totschlagargument für alles Mögliche verwendet werden, weil selbst Erwachsene gefährdungsgeneigt sein können. Ich halte den Begriff für zu schwammig, als dass man gut mit ihm arbeiten könnte.

Kommen wir auf die allgemeine Situation des Jugendmedienschutzes zu sprechen. Als Sie 1985 bei der FSK begannen, war an Internet, User-generated Content und Video-on-Demand noch nicht zu denken. Wie hat sich Ihre Arbeit seitdem verändert?

Was die inhaltliche Beurteilung und den Umgang mit Filmen und Spielen angeht, hat sich für mich wenig geändert. In den Gremien erlebe ich immer noch, wie sich sehr intensiv und konzentriert über Wirkungsvermutungen, Sendezeitschienen und Altersfreigaben ausgetauscht wird. Was sich natürlich verändert hat, ist das gesamte Umfeld: Bei aller Wertschätzung unserer Arbeit ist die Vorstellung, dass wir einen hundertprozentigen Jugendschutz gewährleisten können, heute eine noch größere Illusion als je zuvor. Gerade was den Bereich der Spiele angeht, treibt mich momentan das Thema „Downloadplattformen“ um. Diese Plattformen sind in einem anderen Land gehostet und unterstehen somit nicht unserer Regulierung. Die Spiele sind jedoch auch in Deutschland abrufbar. Wenn diese Plattformen eine Verbreitung finden, ist mir schleierhaft, wie wir den Jugendschutz in einem ausreichenden Maße aufrechterhalten wollen.

Momentan werden die Bereiche „Fernsehen“, „Kino“ und „Video“ mit hohem Aufwand reguliert. Gegenüber dem Internet aber, das mittlerweile den größten Teil des Mediengangs ausmacht und stetig wächst, scheint man regulatorisch eher kapituliert zu haben. Passt das zusammen?

Das ist ein zentrales Thema, dem wir uns stellen müssen. Die Schutzmöglichkeiten werden immer eingeschränkter; ob und wie lange man dieses System noch aufrechterhalten kann, weiß ich nicht. Vermutlich wird die Tendenz dahin gehen, dass man es so lange wie möglich versucht und gleichzeitig bestrebt ist, andere Mittel und Wege zu finden. Wir müssen schauen, wie wir die Eltern besser informieren und stärker in die Verantwortung nehmen können. In Europa passiert da insgesamt schon sehr viel. Bei uns könnten die Anstrengungen noch intensiviert werden, denn ich halte solche Projekte wie den „Medienpass NRW“, mit dem versucht wird, Kinder an Thematiken wie

„Mobbing im Internet“ heranzuführen, für sehr sinnvoll. Dabei geht es nicht darum, Kinder schon im Grundschulalter zu Computernerds zu machen. Doch wenn wir Medienkompetenz als eine Schlüsselqualifikation der Zukunft betrachten, dann sollten wir auch versuchen, diese so früh wie möglich zu vermitteln – und zwar vor allem dann, wenn wir noch einen Großteil der Kinder erreichen.

Nun gibt es viele, die sagen, dass Medienpädagogik zwar gut und sinnvoll ist, dass die Medienwirkungen auf das Unbewusste allerdings so stark sind, dass wir sie durch Rationalisierungsformen, wie die Medienpädagogik sie leistet, gar nicht auffangen können. Sie kann somit keine Alternative zum gesetzlichen Jugendschutz sein, oder?

Ich denke, man darf die Signalwirkung der Institutionen, in denen wir tätig sind, nicht unterschätzen. Nach einer Umfrage des Hans-Bredow-Instituts sind die Altersfreigaben das bekannteste Jugendschutzinstrument überhaupt. Insofern ist es immer noch eine gute Idee, Eltern zu signalisieren, dass dieses Programm ab 6 Jahren oder jenes ab 12 Jahren freigegeben ist. Ob das auch weiterhin in Form einer gesetzlichen Regelung vorgeschrieben werden muss, das glaube ich eher nicht.

Alterskennzeichen auf Trägermedien haben nicht nur für Eltern, sondern auch für Kinder und Jugendliche eine Orientierungsfunktion. Trotzdem können diese Kennzeichnungen nur die Abgabe regeln, nicht aber die Nutzung, denn schließlich kann man ein Spiel oder einen Film kopieren, weitergeben, von älteren Freunden kaufen lassen usw. Ist es nicht an der Zeit, dass wir unsere Bemühungen dieser Realität anpassen und die Information über die Restriktion stellen?

Die FSK und die FSF stellen bereits Kurzkritiken zu einigen der von ihnen geprüften Filme oder Formate ins Internet. Das finde ich eine sehr gelungene Idee, die ich mir auch für andere Medieninhalte wünschen würde. So könnten Jugendliche auch erfahren, warum ein Spiel eben eine Freigabe ab 12 Jahren erhalten hat, während ein ähnliches Spiel erst ab 16 Jahren freigegeben wurde. Ich weiß nur nicht, in welcher Art und Weise man diese Informationen liefern kann, damit sie auch sehr viele Menschen erreichen.



Es wäre wünschenswert, wenn die Information direkt mit dem jeweiligen Medium verbunden wäre. Eine andere Frage ist natürlich, ob sich die Menschen den Text überhaupt durchlesen würden. Von daher gefällt mir die Idee einer Grafik, mit deren Hilfe man schnell erkennen kann, welche Kriterien der Film beinhaltet ...

Großartig, weil es dann auf den ersten Blick erkennbar wäre. Im Rahmen der PEGI-Altersempfehlungen wird mit Piktogrammen gearbeitet, eine Spinne steht z. B. für Angst, eine Spritze für Drogenkonsum. In Deutschland sind diese Piktogramme überhaupt nicht bekannt. Grundsätzlich bin ich für alle Informationen dankbar, die man Eltern zugänglich machen kann. Die Medienwelt heute ist allerdings so komplex und schwierig, dass wir gleichzeitig aufpassen müssen, Eltern nicht mit Infos zu überschütten, sodass sie den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen.

Politiker betonen gern, dass eine Beteiligung am Jugendschutz eine wichtige Positionierung des Staates gegenüber jugendgefährdenden Inhalten sei und man deshalb am System festhalten sollte, auch wenn es Bereiche gebe, auf die man keinen Zugriff mehr habe. Machen wir uns nicht lächerlich, wenn wir immer weiter an einer Front kämpfen, die schon lange aufgegeben wurde?

Absolut. Dennoch besteht die Schwierigkeit für mich persönlich darin, dass mit FSK, USK und FSF etwas organisch Gewachsenes geschaffen wurde und es sich hier um Strukturen handelt, in denen ich mich auskenne, von denen ich weiß, wie verantwortungsvoll hier gearbeitet wird. Es brähe mir das Herz zu sagen: Jetzt treten wir all das in die Tonne, weil wir die Kontrolle nicht mehr haben. Ich denke, wir sollten das machen, was wir können, da die Freigaben immer noch Signalwirkung haben. Parallel dazu sollten wir aber auch nach zusätzlichen neuen Wegen Ausschau halten. Wieder einmal hinkt der Jugendschutz der technischen Entwicklung hinterher. Das ist ziemlich ernüchternd. Zudem ist es an der Zeit, dass wir auch all unseren ideologischen Ballast diskutieren. Was z. B. die Pornografie betrifft, gehen wir heute noch immer von einer per se negativen Wirkungsvermutung aus. Doch die müsste man erst einmal wissenschaftlich belegen.

Alle Untersuchungen, die ich kenne, gehen davon aus, dass sich an der Sexualmoral von Kindern und Jugendlichen trotz der Zugangsmöglichkeit zu Pornografie im Internet wenig geändert hat.

Womit wir wieder an einem ähnlichen Punkt wären wie bei den Computerspielen: Kinder und Jugendliche sind sehr wohl in der Lage, zwischen fiktionalen Medienangeboten und dem Real Life zu unterscheiden. Sie sind somit auch in der Lage zu wissen, dass sie sich nicht so verhalten können wie die Darsteller in Pornofilmen. Kinder und Jugendliche wissen sehr genau, wo eine Grenze zu ziehen ist. Insofern wäre es sinnvoll, sich von einigen dieser alten Hüte einfach zu verabschieden.

Wagen wir einen Blick in die Zukunft: Gibt es in zehn Jahren noch die heutigen Jugendschutzinstitutionen?

Das weiß ich nicht. Ich kann nicht einschätzen, wie hoch z. B. der internationale Druck sein wird. Für den Bereich der Computerspiele kann ich nur sagen, dass mit PEGI ein System besteht, das in 29 Ländern Europas funktioniert. In diesem Punkt steht Deutschland ein wenig da wie das kleine Dorf der Gallier. Unsere gesetzlichen Regelungen werden der Technik vermutlich immer hinterherhinken. Gesetzliche Regelungen an sich stehen oft im Weg, wenn es darum geht, einen vernünftigen Kinder- und Jugendschutz zu gewährleisten. Damit meine ich einen Kinder- und Jugendschutz, der elastisch genug ist, dass damit alle Beteiligten arbeiten können. Möglicherweise wäre es besser, wenn die Gesetze nicht alles berücksichtigen würden. Der Weg von der Diskussion bis zur Verabschiedung eines Gesetzes ist so lang, dass das beschlossene Gesetz oft schon veraltet ist, wenn es in Kraft tritt. Deshalb sollte sich der Gesetzgeber auf das Notwendigste beschränken und den Anbietern oder der Selbstkontrolle die Möglichkeit überlassen, auf Veränderungen der Medieninhalte zu reagieren.

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.

Werbung

Aspekte kommerzieller Kommunikation



Werbung findet sich heute überall: In Zeitungen, im Hörfunk und im Fernsehen hat man sich am ehesten daran gewöhnt und Strategien entwickelt, damit kreativ umzugehen. Im Internet stört es zuweilen, dass sich irgendein Programm oder ein Link auch dann öffnet, wenn man die Werbung eigentlich schon längst wegklicken möchte. Bei einigen Telefonanbietern sind die Gespräche kostenlos, dafür muss man erst einmal Werbung über sich ergehen lassen. Auf Männertoiletten – dort, wo man sonst im Stehen die Wand anstarrt – schaut man mittlerweile auf Werbung für Artikel, die den Mann von heute interessieren. Bei einigen Tiefgaragen spricht der Kartenautomat erst einmal eine Werbung für ein bestimmtes Restaurant aus, bevor er das angeforderte Ticket ausspuckt.

Ziel der Werbung ist es, ein Interesse für ein bestimmtes Produkt zu erzeugen – ein Interesse, das bei möglichst vielen

Menschen dann auch zum Kauf des Produkts führt. Auch wenn sich der ein oder andere durch Werbung belästigt fühlt, so ist sie mit unserem marktwirtschaftlichen System doch sehr eng verbunden. Schließlich soll Werbung den Absatz steigern, von dem letztlich Arbeitsplätze und Steuereinnahmen abhängen. Ohne Werbung wäre es zudem fast unmöglich, ein neues Produkt auf dem Markt einzuführen. Denn über alle Kaufimpulse hinaus informiert die Werbung auch: Hier gibt es etwas Neues, das sieht so aus, hat diese Funktion und ist dort zu erwerben. Je mehr Produkte es gibt, die sich von ihrer Qualität und ihrem Preis nur geringfügig unterscheiden, desto wichtiger wird es, eine Ware oder Idee mit positiven Emotionen zu verbinden. Das geschieht z. B. durch den Einsatz von Musik: Kurze Jingles werden speziell für einen Spot hergestellt, die man bald – sofern sie funktionieren – reflexartig mit dem Produkt verbindet.



Wer erfolgreich Produkte bewerben will, braucht ein Gefühl für Trends und eine Vorstellung vom aktuellen Lebensgefühl der Zielgruppe. Ob eher exklusive Qualität geschätzt wird, auch wenn diese teuer ist, oder ob man auf Schnäppchenjäger setzt, muss richtig eingeschätzt werden, um in der Werbung die passenden Akzente zu setzen. Aber auch das Rollenverständnis der Geschlechter, das Verhältnis von Jung und Alt oder von Chef und Mitarbeitern muss aktuellen Vorstellungen entsprechen, um ein Produkt nicht mit Missstimmungen oder antiquierten Klischees in Verbindung zu bringen. Natürlich finden sich auch Werbesprüche in der Alltagssprache wieder. Jeder weiß, welcher Elektronikanbieter sich hinter der Aussage „Ich bin doch nicht blöd“ verbirgt, bei welcher Automarke „nichts unmöglich“ ist und dass ein gehauchtes „Summ, Summ“ nicht in einer Werbung für Bienenhonig vorkommt.

tv diskurs fragt, welche Aufgabe der Werbung heutzutage zukommt. Welche Rolle spielt sie bei der Entwicklung eines Lebensgefühls, bei dem Kreieren von Rollenbildern und Vorstellungen des Zusammenlebens? Ist die Werbung eher ein Spiegel der Gesellschaft oder will sie gerade diese auch aktiv beeinflussen? Wie arbeiten die Macher, wenn sie einen Werbespot herstellen, und welches Bild vom Rezipienten haben sie? Welches Glückserlebnis verspricht die Werbung durch den Erwerb eines Produkts und was bedeutet das für den Konsumenten? Wird der einzelne Werbespot angesichts der heutigen medialen Informations- und Reizüberflutung überhaupt noch wahrgenommen? Schließlich geht es auch um die Grenzen, die der Werbung z. B. durch den Jugendschutz oder die Regularien des Deutschen Werberates gesetzt werden.

Guido Zurstiege

Vom Künstlerplakat zur postideologischen Werbung

Kontinuität und Wandel der strategischen Kommunikation

Die Werbung erlebt einen rasanten und in vielen Bereichen tief greifenden Wandel im Mediensystem. Zugleich ist sie selbst einer der stärksten Antreiber dieses Wan-

dels. Die zunehmende Ästhetisierung der Werbung in Form von programm-integrierten sowie programmäquivalenten Markenbotschaften sowie die zunehmen-

de Individualisierung von Markenbotschaften sind im Kontext digitaler Medien die Fluchtpunkte dieser Entwicklung.

Professionalisierung der Werbung

Mit dem ausgehenden 19. Jahrhundert wanderten bestimmte Formen der Werbung von der Straße ins Museum. Die Werbung jener Zeit wollte eben nicht mehr marktschreierische Reklame sein, sondern entwickelte zunehmend Selbstbewusstsein. Das Aushängeschild dieses neuen Selbstbewusstseins waren Künstlerplakate, wie sie etwa von Jules Chéret (1836–1932) oder Henri de Toulouse-Lautrec (1864–1901) angefertigt wurden. In den Kunstgewerbemuseen in Hamburg (1893), Berlin (1895) oder Düsseldorf (1897) fanden erste Plakatausstellungen statt. Kurz nach der Jahrhundertwende wurden der Verein Berliner

Reklamefachleute (1903) sowie der Verein der Plakatfreunde (1905) gegründet. Gleichzeitig arbeiteten hinter den Kulissen laborexperimentell forschende Psychologen wie Harlow Gale (1900) oder Walter Dill Scott (1903) an der Professionalisierung der Werbung im Sinne der Verwissenschaftlichung und Rationalisierung der Produktionsabläufe (Scientific Management im Sinne Frederick Winslow Taylors).

Beide Konzeptionen der Werbung, die kreative, künstlerische auf der einen Seite sowie die technische, forschungsgestützte auf der anderen Seite, bilden die Leitlinien, entlang derer sich die Professionalisierung der Werbung vollzogen hat und bis heute weiter

vollzieht. Sie sind im Innenverhältnis der meisten Werbeagenturen fest institutionalisiert und bilden den Rahmen für klar voneinander abgegrenzte Wissens- und Arbeitskulturen. Sowohl der „Ästhetisierungsschub“, den die Werbekreation gegen Ende des 19. Jahrhunderts erfahren hat, als auch der „Objektivierungsschub“ der Werbewirkungsforschung zur Jahrhundertwende stellten Reaktionen auf eine als krisenhaft wahrgenommene Entwicklung dar.

Die Ästhetisierung der Werbung war die Folge einer „kommunikationsökologischen Krise“. Die Werbung galt bereits zur Jahrhundertwende vielen als Zeichen, ja, geradezu als Sinnbild jener Zeit. Sie prägte das Gesicht moderner Großstädte und verkörperte geradezu

die gesellschaftliche Dynamik jener Zeit: „Verkehr, Geschwindigkeit, Warenströme, Menschenmassen und Licht“ (Jüllig 1996, S. 66). Dennoch oder vielleicht gerade deswegen wurde die im öffentlichen Raum schier ubiquitäre und unübersehbare Werbung in den Augen vieler allmählich zu einer Belästigung.

Die Objektivierung der Werbewirkungsforschung war die Folge einer Krise im Berufsfeld. In dem Maße, in dem sich die industrielle Massenproduktion als Produktionsform durchsetzte und die Hersteller auf die technisch machbare und auf Stückkosten reduzierende Massenproduktion von Waren setzten, geriet die kalkulierbare Auslastung der Herstellungskapazitäten zur entscheidenden Zielvorgabe im Produktionsprozess. Unter diesen Bedingungen bedurfte es eben langfristig ausgerichteter Absatzstrategien, die stabile Märkte und Marktanteile garantierten. Die Werbung verpflichtete sich daher denselben Prinzipien wie das produzierende Gewerbe und weitete das Scientific Management im Sinne des großen Rationalisierers der industriellen Massenproduktion, Frederick Winslow Taylor, auf die massenhafte „Produktion“ von Konsumenten aus. Von nun an ging es aus Sicht der Unternehmen auf der Grundlage eines intersubjektiven, begründbaren Kalküls ganz wesentlich um die „Konstruktion einer kaufenden Öffentlichkeit“, wie der amerikanische Kulturhistoriker Stuart Ewen (2001 [1976], S. 25 f.) einmal kritisch festgestellt hat.

Beide Entwicklungen haben in der Werbung bis heute deutliche Spuren hinterlassen. Auch in Zeiten der digitalen Revolution des Mediensystems prägen sie nach wie vor die Entwicklung der Werbung. Die Ästhetik der Werbung orientiert sich heute stark an den beiden Leitwerten der programmintegrierten bzw. der programmäquivalenten Werbung. Die bekannteste Form der Programmintegration liegt bei Product-Placement vor. Programmäquivalente Werbung liegt vor, wenn Unternehmen eigene Medienangebote wie Filme, Zeitschriften oder Computerspiele produzieren, die von Rezipienten wie reguläre Medienangebote genutzt werden.

Einen erneuten Objektivierungsschub erfährt die Werbung im Kontext digitaler Medienumgebungen vor allem im Zugriff auf hoch verfügbare Nutzerdaten und der darauf aufbauenden individualisierten Kundenansprache.

Werbung als Unterhaltungsgeschenk

Vieles von dem, was wir heute Werbung nennen, schreit nicht mehr: „Kauft!“ Es drängt sich nicht mehr auf, es schummelt sich nicht mehr verschämt in die Lücken des Programms hinein, ist keine geheime Verführung, sondern in manchen Fällen ein öffentliches Spektakel, eine willkommene kleine Unterhaltung, in anderen Fällen eine nützliche Dienstleistung oder hilfreiche Information. In digitalen Medien, und nicht nur dort, tritt die Werbung aus dem Augenwinkel heraus, ins Zentrum des Blicks. Sie hört auf, ausschließlich am Rande unseres Gesichtsfeldes zu agieren. Sie wartet nicht mehr auf jene Millisekunde, in der unser abgelenktes oder sonstwie geschwächtes mentales Immunsystem es ihr gestattet, unsere verborgenen Motive und Wünsche zu „triggern“. Werbung beginnt, Geschichten zu erzählen, ihren Publika Unterhaltungs- und Informationsgeschenke zu unterbreiten.

Viele dieser Geschenke sind uns willkommen, auch wenn uns *die* Werbung missfällt. Die Rolle der Werbetreibenden beginnt sich in diesem Sinne sehr grundlegend zu ändern. Anders als noch vor 20 Jahren sind Unternehmen heute nicht mehr ausschließlich Nachfrager von „Werbe-Rahmenprogramm“, in das sie ihre Produktbotschaften mehr oder weniger bescheiden einfügen. Vielmehr treten sie an vielen Stellen aus dem Schatten des redaktionell betreuten Medienprogramms heraus und machen ihrerseits inhaltliche Angebote. Das Web 2.0 mit seinen Blogs, Videoplattformen und Community-Netzwerken erweist sich als geradezu idealer Nährboden für die rasante Verbreitung solcher Inhalte.

In der Fachdiskussion kursiert inzwischen eine Reihe unterschiedlicher Begriffe für diese und vergleichbare Phänomene. Von Content

Marketing ist die Rede oder von Advertainment, von Branded Content oder Viralmarketing. Die geradezu epidemische Verbreitung von Inhalten ist hier ein ganz wesentlicher Teil des Kalküls. Werbung, die gezielt auf die Initiierung und Instrumentalisierung persönlicher Kommunikation setzt und sich durch die freiwillige Unterstützung von Rezipienten und Konsumenten selbstständig weiterverbreitet, emanzipiert sich von den klassischen Medien und kann daher aus Sicht der Werbetreibenden dazu beitragen, Einschaltkosten in erheblichem Umfang einzusparen. Sie setzt voraus, dass Menschen gern über Werbung, Medien und Konsum sprechen, weil dies unverfängliche Themen sind.

Eine der erfolgreichsten Produktionen der letzten Jahre, bei denen aus Sicht der Werbetreibenden genau solche mobilisierenden Effekte eingelöst wurden, ist etwa aus der Kooperation des Chipherstellers Intel und des Computerbauers Toshiba hervorgegangen. Die auf dem berühmten Werbefestival in Cannes hochdekorierte Kurzfilmserie *The Beauty Inside* (2012) handelt von Alex, einem jungen Mann, der jeden Tag von Neuem in einem anderen Körper aufwacht – jung oder alt, Mann oder Frau. Die Kurzfilmserie, die von rund 70 Mio. Menschen im Internet gesehen wurde, verdankt ihren Namen natürlich der Anspielung auf den bekannten Slogan „Intel inside“, wird aber inhaltlich eng durch die Handlung der insgesamt sechs Episoden getragen. Denn eines Tages verliebt sich Alex in die bezaubernde Leah und nun muss sich bewahrheiten, dass wahre Liebe tatsächlich auf innere Werte setzt. Die insgesamt sechs Episoden der Kurzfilmserie wurden auf einer eigenen Webseite sowie auf YouTube verbreitet. Die eigentlichen Hauptakteure dieses „social films“ sind dabei die Zuschauer selbst. Denn sie können ihrerseits in die Rolle von Alex schlüpfen und die Liebesgeschichte zwischen Alex und Leah mit eigenen Videos fortschreiben.

Kooperationen wie diese sind freilich die Ausnahme, sie sind nicht repräsentativ für eine herrschende Praxis im Mediensystem. Sie zei-

gen jedoch sehr deutlich, wie weitreichend die möglichen Konsequenzen der „medialen Ermächtigung“ und die daraus folgende strategische Umorientierung werbetreibender Unternehmen sind. Früher gaben Unternehmen etwa ein Drittel ihrer Werbeausgaben für die Produktion der Kampagne aus und etwa zwei Drittel für deren Platzierung in Tageszeitungen und Zeitschriften, im Fernsehen, im Hörfunk oder auf Plakaten. Heute dreht sich in vielen Fällen dieses Verhältnis um. Zwei Drittel des Budgets verschlingt die Produktion der Kampagne, nur noch ein Drittel wird für deren mediale Verbreitung eingeplant. Die Folgen dieser finanziellen Gewichtverlagerung für die Medienfinanzierung liegen auf der Hand.

Aber nicht nur die traditionellen Geschäftsmodelle in der Dreiecksbeziehung zwischen den werbetreibenden Unternehmen, den Agenturen und den Medien sind in Bewegung geraten. Auch die Ästhetik der Werbung verändert sich in digitalen Medienumgebungen. Das kommunikative Repertoire der klassischen Werbung – also etwa die kurzen emotional besetzten Kaufappelle, wie man sie aus Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften kennt – wird erweitert um narrative Formen der Markensublimierung. Um sich als Thema und Tauschobjekt in Peer-to-Peer-Netzwerken zu behaupten, setzen virale Kampagnen dabei auf vergleichsweise spektakuläre und provokative Darstellungen (siehe etwa Porter/Golan 2006). Da die Werbung bereits traditionellerweise mit diesen Darstellungen nicht gerade zurückhaltend umgeht, kann man sagen, dass hier die weitere Zuspitzung einer bereits bestehenden Kommunikationspraxis zu erwarten ist.

Postideologische Werbung

Seit dem 19. Jahrhundert hat die Werbung als Produzent „sozialer Güter“ eine gesellschaftliche Schlüsselposition eingenommen. Mit dem Anbruch des Industriezeitalters vergrößerte sich die Kluft zwischen den Marktteilnehmern, und der Geschäftsverkehr unter Fremden wurde zur Regel. Um ihre Zielgruppen

möglichst genau anzusprechen, ist die Werbung seit dem 19. Jahrhundert eine strategische Partnerschaft mit der aufkommenden Massenpresse eingegangen. Werbefinanzierte Massenmedien wie Zeitungen und Zeitschriften machen Angebote für zwei verschiedene, gleichwohl eng miteinander zusammenhängende Märkte: für den Publikumsmarkt auf der einen Seite und für den Werbemarkt auf der anderen. Viele kritische Stimmen haben vor dem Hintergrund dieses Zwei-Märkte-Modells darauf hingewiesen, dass Medienrezeption seit dem 19. Jahrhundert eine Art von Arbeit darstellt, die einen Mehrwert produziert, welcher von Zeitungsunternehmern abgeschöpft wird (siehe etwa Leiss/Kline/Jhally 1986).

In digitalen Medienumgebungen wird nun in gesteigertem Maße möglich, worauf das Geschäftsmodell der werbefinanzierten Medien seit jeher basierte: die möglichst genaue Identifikation der Befindlichkeiten und Mentalitäten, der Wünsche und thematischen Vorlieben, der mentalen Landkarten und realen Adressen des Publikums. Onlinebasierte Medien haben unter dem starken Einfluss der werbetreibenden Wirtschaft in den vergangenen Jahren die individualisierte Adressierbarkeit von Medienangeboten zu einer Art Leitwert erhoben (vgl. vor allem Turow 2007, 2011).

Man kann sagen, dass Rezipienten heute in einem bisher ungeahnten Ausmaß vermessen, erforscht, sortiert und zielgenau adressiert werden. In der Print- und Fernsehära wurden Reichweiten, demografische und psychografische Charakteristika des Publikums vergleichsweise grobmaschig durch Befragungen und telemetrische Verfahren bei zuvor definierten Access-Panels ermittelt. Wir leben heute gewissermaßen in einer „postdemografischen“ Ära (sensu Rogers 2013). In digitalen Medienumgebungen ist jeder Mediennutzer mit allen Informationen, die er wissentlich oder unwissentlich von sich preisgibt, Teil des Panels. Neue Marktforschungsunternehmen der digitalen Wirtschaft wie etwa Wunderloop, Nugget oder DoubleClick sammeln solche Informationen im Dienste der Werbung, reichern sie mit weiteren Targetingdaten an – auch

solchen, die Rezipienten freiwillig von sich selbst preisgeben – und machen sie zur Grundlage sehr genauer Strategien der Zielgruppenansprache.

Die Ursache besteht darin, dass sich allem voran in journalistischen Onlinemedien bezahlte Angebote bislang kaum durchsetzen konnten. Umso wichtiger werden die Nutzerdaten als harte Währung im Werbegeschäft. Die Werbung erweist sich damit in digitalen Medienumgebungen als eine der treibenden Kräfte im Prozess der voranschreitenden Individualisierung der medienvermittelten Kommunikation. Sie bleibt eine mächtige gesellschaftliche Instanz. Ihr Einfluss zeigt sich heute aber nicht mehr ausschließlich in den großen tiefenpsychologisch konstruierten und ideologisch aufgeladenen Anzeigen, Spots oder Plakaten, auf die sich die Kritik Vance Packards u. a. richtet. In Zeiten der „postideologischen Werbung“ (sensu McStay 2011) zeigt sich der Einfluss der Werbung heute wohl zumindest im gleichen Umfang in den kleinen maßgeschneiderten Angeboten, die wie Google AdWords keine verführernden Traum- und Wunschwelten aufbauen, sondern einfach nur zur richtigen Zeit am richtigen Ort die richtige Information platzieren.

Gezähmte Werbung?

Müssen wir uns über diese Entwicklungen Gedanken machen? Gar Sorgen? Ist die wegen ihrer vermeintlichen Trivialität und Egozentrik so oft gescholtene Werbung womöglich inzwischen nicht einfach doch nur kulturell gebändigt, gezähmt, zivilisiert worden? Sollte man nicht anerkennen, dass die Werbung nun endlich Angebote macht, die sich im wahrsten Sinne des Wortes sehen lassen können? Wir müssen uns Gedanken machen, ja! So lautet die Antwort. Das Mediensystem befindet sich in einem tief greifenden Wandlungsprozess, auf den die Werbung reagiert, den sie aber auch in ganz entscheidendem Maße mit vorantreibt. Die folgenden drei Entwicklungen erfordern eine besonders intensive wissenschaftliche, aber auch medienpolitische Aus-

Am 3. November 1956 lief der erste deutschsprachige TV-Spot über die Bildschirme. Die Schauspieler Liesl Karlstadt und Beppo Brem warben darin für *Persil*.

(Quelle: spiegel.de)





Der Slogan „Nichts ist unmöglich“ von Toyota zählt für 6,4 % der Befragten zu den Werbeslogan-Allzeit-Favoriten.

(Quelle: Statista)

einandersetzung: die zunehmende inhaltliche Verklammerung von Programm und Werbung, der Schutz sensibler Zielgruppen sowie die medialen Rahmenbedingungen der öffentlichen Meinungs- und Entscheidungsbildung.

Unter den Bedingungen zunehmend programmintegrierter bzw. programmäquivalenter Formen der Werbung, so hat Barbara Baerns bereits vor vielen Jahren festgestellt, lassen sich „Verstöße gegen das Trennungsgebot [...] nicht mehr nur als ‚Sündenfall‘ bezeichnen. Sie sind systemimmanenter Bestandteil der kommunikationsstrategischen Verklammerung“ (Baerns 2004, S. 29). Aus diesem Grund sind Fragen in Bezug auf die Trennung von Werbung und Programm, die Platzierung und den Ausweis von Werbung heute relevanter denn je. Darüber hinaus stellt sich die Frage, welche normativen Standards in Anschlag zu bringen sind, wenn es um Werbung geht, die sich eben nicht mehr als Produktbotschaft versteht und zu erkennen gibt, sondern als Such-Treffer, Nachricht, Entertainment oder Spiel. Im Kontext digitaler Medienumgebungen vermischen sich bestehende werbebezogene normative Standards mit neuen, ehemals branchenfremden Standards. Dies führt auf der Ebene werblicher Medienangebote zu einer Neudefinition ethischer Grenzen und auf der Ebene der Akteure im Feld der Werbung zu ethischen Rollenkonflikten.

Smartphones, Computer, Spielkonsolen, soziale Onlinenetzwerke und Foren eröffnen für die werbetreibende Wirtschaft einen vergleichsweise freien Zugang zu bislang geschützten Segmenten des Publikums: zu Kindern und Jugendlichen, deren kognitives und affektives „Immunsystem“ den in aller Regel unterhaltungs-basierten Fremdsteuerungsversuchen der werbetreibenden Wirtschaft noch nicht im vollen Umfang gewachsen ist. Das Sammeln und Verarbeiten sensibler Konsumentendaten stellt überdies auch bei der Ansprache junger Zielgruppen inzwischen eine Standardprozedur der werbetreibenden Wirtschaft dar, was nicht zuletzt auch dort in hohem Maße problematisch ist, wo solche jun-

gen Rezipienten, wie Richards (2008, S. 80) und Taddicken (2011) festgestellt haben, bereitwillig viele persönliche Informationen online von sich preisgeben.

Viele Beobachter weisen mit Blick auf die voranschreitende Individualisierung der Kommunikation seit etlichen Jahren auf das Gefahrenpotenzial für Prozesse der öffentlichen Meinungs- und Entscheidungsbildung hin. Die Gesellschaft der neuen digitalen Medien ist im Urteil vieler ihrer Beobachter anfällig, weil hier der Geltungsanspruch und die gesellschaftliche Reichweite ihrer ehemals reichweitenstarken Medien zu bröckeln beginnen. Angesichts der rasanten Ausdifferenzierung des Mediensystems und der enormen Proliferation von Wahlmöglichkeiten wird vor der Fragmentierung der Öffentlichkeit gewarnt, ja, vor ihrer Auflösung in einem Netzwerk zahlloser Teilöffentlichkeiten, die blind für ihre gegenseitigen Belange geworden sind. Die Folge könnte in der informatorischen Abschottung des Einzelnen liegen – Rückzug in den „Information Cocoon“ (Sunstein 2007) oder die „Filter Bubble“ (Pariser 2011).

Literatur:

Baerns, B.:

Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. In: Dies. (Hrsg.): *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm.* Wiesbaden 2004, S. 13–42

Ewen, S.:

Captains of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture. New York 2001

Gale, H.:

On the Psychology of Advertising. In: Ders. (Hrsg.): *Psychological Studies.* Minneapolis 1900

Jüllig, C.:

„Wo nachts keine Lichter brennen, ist finstere Provinz“. *Neue Werbung in Berlin.* In: S. Bäuml (Hrsg.): *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame.* Köln 1996, S. 65–75

Leiss, W./Kline, S./Jhally, S.:

Social communication in advertising: persons, products & images of well-being. Toronto/New York 1986

McStay, A.:

The mood of information: a critique of online behavioural advertising. New York 2011

Packard, V.:

Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unterbewußten in jedermann. Frankfurt am Main/Berlin 1964

Pariser, E.:

The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you. New York 2011

Porter, L./Golan, G. J.:

From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. In: *Journal of Interactive Advertising*, 6/2006/2, S. 30–38

Richards, J. I.:

Advertising Ethics. In: W. Donsbach (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Communication* (Vol. 1). Malden 2008, S. 77–82

Rogers, R.:

Digital methods. Cambridge, Massachusetts 2013

Scott, W. D.:

The Theory of Advertising. Boston 1903

Sunstein, C. R.:

Republic.com 2.0. Princeton 2007

Taddicken, M.:

Selbstoffenbarung im Social Web. Ergebnisse einer Internet-repräsentativen Analyse des Nutzerverhaltens in Deutschland. In: *Publizistik*, 56/2011/3, S. 281–303

Turow, J.:

Niche envy: marketing discrimination in the digital age. Cambridge 2007

Turow, J.:

The daily you: how the new advertising industry is defining your identity and your world. New Haven 2011

Dr. Guido Zurstiege ist Professor für Medienwissenschaft, Schwerpunkt „Empirische Medienforschung“. Im Zentrum seiner Forschung stehen Werbung und Unternehmenskommunikation, Medienkultur, Medien- und Kommunikationstheorie sowie Rezeptions- und Wirkungsforschung.



Clemens Schwender

Werbewirkung aus medienpsychologischer Sicht

Menschen treffen immer wieder Entscheidungen. Die Entscheidungen, die hier diskutiert werden, sind Kaufentscheidungen. Dabei muss in der Regel ein Investment getätigt werden, dessen Erfolg sich erst später zeigt. Ein Problem dabei ist, dass Entscheidungen dieser Art von Unsicherheit geprägt sind, da man die Konsequenzen nicht immer mit Sicherheit

voraussagen kann. Diese entfalten sich erst in der Zukunft. Es gibt kaum eine Möglichkeit, Entwicklungen zuverlässig vorherzusagen. Beim Einsatz von Ressourcen – und bei Kaufentscheidungen geht es darum – steht somit immer die Investition auf dem Spiel. Neben Fragen der Entscheidungsfindung soll die Rolle von Emotionen geklärt werden.

Wenn man junge Menschen fragt, wann sie die Anfänge der Werbung datieren würden, glauben viele, es seien die 1950er-Jahre, da sie Werbung sehr eng mit dem Fernsehen verbinden. Andere vermuten einen Zusammenhang zur Geschichte des Radios, wiederum andere sehen eine Verbindung zur Zeitungsgeschichte. Werbung wird immer wieder mit der Geschichte der großen Massenmedien in Verbindung gebracht.

Aus der Sicht der Evolutionspsychologie muss man eine radikalere Antwort geben: Bereits Partnerwahl ist eine Form von Werbung. Es gibt Angebot und Nachfrage – und die Entscheidung wird auf der Nachfrageseite getroffen. Diese Form der Werbung gibt es demnach, seit sich die Zweigeschlechtlichkeit in der Evolution durchgesetzt hat. Für die Beantwortung der Frage nach der Werbung aus medienpsychologischer Sicht ist diese Betrachtungsweise durchaus sinnvoll, da man die Funktionsweisen von Entscheidungen auf dieser Ebene sehr gut betrachten kann.

In den Wirtschaftswissenschaften führte man einen Idealfall eines rational handelnden Individuums ein, für den sich der Begriff des Homo oeconomicus gebildet hat. Der Terminus beschreibt einen Akteur, der an seinem eigenen Nutzen interessiert ist und unter dieser Perspektive rational entscheidet und handelt, auf Veränderungen reagiert und bei den Anpassungen keinen festen Mustern folgt, sondern jeweils seinen Vorteil sucht. Rationales

Handeln bedingt allerdings, dass alle relevanten Informationen für Entscheidungen, die für zukünftige Entwicklungen bedeutsam sind, zur Verfügung stehen. Rationales Handeln hat damit schon eine prinzipielle Grenze, denn die geforderten Grundlagen können niemals umfassend sein. Das theoretische Konstrukt des Homo oeconomicus findet sich in der Realität nicht.

Menschen müssen ständig Probleme lösen, Urteile fällen oder Entscheidungen treffen, und zwar bei vorgegebenen Einschränkungen:

- unter begrenzten kognitiven Ressourcen. Menschliches Denkvermögen ist im Verhältnis zu der komplexen Beschaffenheit der Umgebung sehr bescheiden. Der menschliche Entscheidungsapparat kann nicht so komplex arbeiten, dass er der Komplexität der Realität gerecht werden kann.
- unter begrenzter Zeit. Sowohl Informationsbeschaffung wie deren Verarbeitung benötigt Zeit. Oft kann man auch nicht abwarten, in welche Richtung Tendenzen sich entwickeln. Dies führt wiederum zu einer mangelhaften Informationslage.
- mit begrenztem Wissen. Nur in seltenen Fällen können alle Fakten zugänglich sein, die für den Fortlauf von Ereignissen bedeutsam sind. Es ist schwierig, alle Ursachen und deren Konsequenzen aufzulisten, um die daraus abzuleitenden Regeln anzuwenden.

- unter Ausnutzung der Struktur der Umgebung. Da man also auf Informationen nur mangelhaft zurückgreifen kann, werden Indikatoren genutzt, die man als indirekte Anzeichen nehmen kann. Die Beobachtung von Handlungen, die von anderen ausgeführt werden, ist ein solches Indiz. Denn selbst wenn deren Agieren nicht optimal ist, so hat man zumindest keine Nachteile im Vergleich zu den anderen, wenn man sich genauso verhält. Auch Erfahrungsberichte durch andere können Indizien für eigenes Entscheiden bereitstellen.
- theoretisches Unwissen. Keine Wissenschaft liefert ein umfassendes und vollständiges Verständnis von allem, was die Welt zusammenhält.
- praktisches Unwissen: Selbst wenn man alle Regeln, nach denen ein Prozess abläuft, kennen würde, sind die Konsequenzen auf den Einzelfall nicht ohne Weiteres anwendbar. Auch Einzelfälle sind wiederum so komplex, dass allgemeine Bestimmungen nicht möglich sind (Schwender 2012).

Entscheidungsabläufe

Als Heuristik bezeichnen Wissenschaftler allgemein Strategien, die das Finden von Lösungen zu Problemen ermöglichen sollen, zu denen kein mit Sicherheit zum Erfolg führender Algorithmus bekannt ist. Meist wird der

Begriff heute im Sinne von „leitet die Entdeckung“ oder „verbessert das Problemlösen“ verwendet. Mit anderen Worten geht es um die Frage: Wie entscheiden sich Individuen, wenn sie nicht wissen, wie sie sich entscheiden sollen? In der medienpsychologischen Forschung geht es hierbei um die Untersuchung von schnellen und einfachen Entscheidungsabläufen. Heuristiken sind eine Sammlung von Strategien aus einer Art von Werkzeugkasten, der sich im Laufe der Evolution gebildet hat. Die Werkzeuge entwickelten sich aus dem Zusammenspiel von Verstand und Umgebung. Sie nutzen mentale Fähigkeiten – wie das Gedächtnis –, um schnell Entscheidungen zu treffen, und sie beziehen sich auf die Umwelt, um deren Signale zu reduzieren. Die Rationalität der Heuristiken ist also ökologisch, nicht logisch.

Urteilsheuristiken kann man demnach beschreiben als einfache Regeln, die auf leicht zu erhaltende Informationen angewendet werden und unter geringem Verarbeitungsaufwand ein hinreichend genaues Urteil erlauben. Bei der Rekognitionsheuristik geht es um eine Entscheidungsregel, die sich auf die Wiedererkennung von Phänomenen bezieht. Die Regel besagt, dass bei Alternativen zwischen einem bekannten und einem unbekanntem Sachverhalt grundsätzlich die bekannte Alternative gewählt wird. Gerd Gigerenzer verwendet hierzu das Beispiel einer Untersuchung von Studierenden in München und Chicago (z. B. Gigerenzer u. a. 1999, S. 43).

Man fragte beide Gruppen: „Welche Stadt hat mehr Einwohner: San Diego oder San Antonio?“ 62 % der amerikanischen Studenten lagen richtig, aber 100 % der deutschen trafen die richtige Entscheidung, indem sie antworteten „San Diego“. Vielen der Münchner Studierenden war die Stadt San Antonio nicht einmal bekannt. Sie nutzten ihre Ignoranz, um eine Entscheidung zu treffen, die in diesem Fall die richtige war. Das Wiedererkennen des Städtenamens wird hier mit Bedeutung und Größe gleichgesetzt. Überträgt man das Entscheidungsverfahren der Rekognitionsheuristik auf die Wahrnehmung und Interpretation von Werbebotschaften, so wird das Wiedererkennen einer Marke mit Qualität gleichgesetzt.

Stellen Sie sich vor, Sie hören von einem sehr guten Restaurant. Dort angekommen stellen Sie fest, dass es zwei Restaurants gibt, die direkt nebeneinanderliegen. Der Parkplatz des einen ist voll, der des anderen leer. Die meisten werden sich für das Restaurant mit dem vollen Parkplatz entscheiden. Aus dem Beispiel lassen sich zwei Entscheidungsregeln ableiten: (1) Wenn wir keine direkten Kriterien für eine Entscheidungsfindung haben, nehmen wir die, die zur Verfügung stehen. Ein Parkplatz kann kaum als Merkmal für gutes Essen dienen, dennoch greift man darauf zurück. Es könnte ja sein, dass der leere Parkplatz Gebühren nimmt oder dass der volle Parkplatz von Anwohnern genutzt wird. (2) Man würde vielleicht unterstellen, dass andere Leute auch schon von dem guten Essen gehört haben – und darum im „richtigen“ Restaurant sind. Das verweist auf einen weiteren Mechanismus. Wir treffen Entscheidungen danach, wie sich andere entscheiden. Wenn die anderen wissen, was gut ist, dann sollte man sich selbst auch so verhalten. Wenn das Essen aber schlecht ist, hat man den anderen gegenüber zumindest keinen Nachteil, denn alle haben sich ja für dieses Restaurant entschieden. Entscheidungen haben also auch einen kommunikativen Aspekt.

Werbeargumente

Wo Wissen fehlt, müssen also andere Kriterien herangezogen werden. Entscheidungen werden selten aufgrund rationaler Überlegungen getroffen. Letztendlich sind es Emotionen und das Bauchgefühl, das uns sagt, wie wir uns verhalten sollen. Damit sind die Inhalte der Werbung noch nicht erfasst. Denn neben dem Versuch, die Bekanntheit zu erhöhen, können Argumente und Versprechungen geliefert werden, die eine Kaufentscheidung beeinflussen sollen.

Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Zentrale Probleme bei Versprechungen, die erst in der Zukunft eingelöst werden, sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Dies wird durch den Hinweis kommuniziert,

dass ein Produkt schon lange auf dem Markt ist. Das bedeutet auch, dass es sich gegenüber Konkurrenzprodukten durchgesetzt haben muss. Firmenjubiläen, alt-hergebrachte Herstellungsverfahren oder Markentraditionen werden an dieser Stelle präsentiert. Auch wenn Firmenvertreter um Vertrauen bitten, kann dies als Zeichen gewertet werden, dass jemand für das Produkt einsteht und sich verantwortlich zeigt für dessen Qualität. Wenn neben dem Unternehmensrepräsentanten weitere Personen ein Produkt empfehlen, kann das ebenso vertrauensbildend sein. Diese mögen erfolgreiche Nutzer, Experten oder Prominente sein, die Glaubwürdigkeit vermitteln können. Die Botschaft ist also: Wenn diese Personen das Produkt kennen und empfehlen, kann auch ich hoffen, dass ich nicht über den Tisch gezogen werde. Prominente als Werbeträger haben Vor- und Nachteile. Gesichter insbesondere von bekannten Personen sind besser zu erinnern als Gegenstände oder abstrakte Vorgänge wie Gelddienstleistungen. Durch ein bekanntes Gesicht ist das zu bewerbende Produkt präsen- ter. Nachteil ist, dass das Gesicht so bekannt ist, dass die dahinter stehende Marke nicht mehr erinnert wird und die prominente Figur nur noch Werbung für sich selbst macht.

Produkteigenschaften

Weitere Argumente der Werbung beziehen sich auf die Produkteigenschaften. Denn eine Ware wird nur erworben, wenn sie Bedürfnisse erfüllt. Bei einem offenen Markt, der viele konkurrierende Angebote bereithält, wird man sich für das Produkt mit den besten Eigenschaften entscheiden. Wir vergleichen. Da aber viele Produkte sehr ähnliche Funktionen und Fähigkeiten haben, ist das gar nicht so einfach. Versprochen werden darum auch Eigenschaften, die scheinbar über die Nutzungsmöglichkeiten im engeren Sinn hinausgehen: Körperpflegemittel machen begehrenswert, Autos lösen Bewunderung aus, Lebensmittel machen glücklich. Die Werbung knüpft hier an sehr grundlegenden Bedürfnissen an. Menschen wollen sozial anerkannt sein, wahrgenommen werden und zufrieden sein. Marken werden zu sozialen Markern der Wahrnehmung. Unterscheiden kann man die sozialen Bedürfnisse in Integration, denn Menschen sind soziale Wesen, die die Anerkennung und die Akzeptanz der Gruppe benötigen. Auf der anderen Seite geht es um Distinktion, denn wir müssen auch auffallen, z. B., um bei der Partnerwahl wahrgenommen zu werden. Dazu müssen wir uns von den Mitbewerbern unterscheiden und uns hervorheben. Im Wettbewerb um Partner können Konsumgüter und Markenartikel eingesetzt werden, um Prestige und Geschmack zu signalisieren. Und hier darf es auch gerne einmal etwas teurer sein oder wirken.



Fast 30 % der deutschen Verbraucher schauen sich Werbung am liebsten in ihrer Lieblingszeitschrift an.

(Quelle: Statista)

Rund 96 % der befragten Kinobesucher gaben an, sich an mindestens eine Kinowerbung aus dem Jahr 2012 erinnern zu können.

(Quelle: Statista)



Sicherheit

Zu den grundlegenden Erfordernissen gehört zudem Sicherheit. Darum werben Automarken gerne mit dem Airbag. Geldanlagen sind in hohem Maße mit Risiken behaftet. Gerade da sollten Argumente Befürchtungen entkräften. Angst als Gegensatz zur Sicherheit wird thematisiert, wenn vor falschen Entscheidungen gewarnt wird und negative Konsequenzen einer Entscheidung vorgeführt werden.

Positives Erleben

Die Gedächtnisforschung kann Befunde vorlegen, die einen Zusammenhang von Emotionen und Gedächtnis belegen. Emotional bedeutsame Ereignisse werden lebhafter erinnert, gleichgültig ob es sich um Angst, Trauer, Freude oder Wut handelt (Reisberg/Heuer/McLean/O'Shaughnessy 1988; White 1989; Heuer/Reisberg 1992). Brown und Kulik (1977) erklären die Tatsache des intensiven Erinnerns von hochemotionalen Ereignissen mit dem evolutionären Vorteil, dass seltene, aber bedeutsame Ereignisse länger, intensiver und detailreicher erinnert werden sollten. Damit steigt die Chance, dass auch am Point of Sale die Wiedererkennung höher ausfällt, wenn die Werbung intensive Emotionen auslöst. Bei einer eigenen Untersuchung (Schwender 2012) hat sich gezeigt, dass die Darstellung von positiven Emotionen (im Gegensatz zu negativen) noch bessere Behaltensleistungen bringt.

Produkte und Verwendungssituationen werden im Rahmen von Werbebotschaften mit positivem Erleben verbunden. Die positiven Emotionen haben einen weiteren Effekt: Sie lassen sich nicht nur besser merken, es wird ein Erleben dargestellt, das Menschen aktiv aufsuchen. Eine positive Einstellung gegenüber der Werbung soll zu einer positiven Einstellung gegenüber der Marke führen und schließlich zum Kauf des Produkts. Ob dazu lustige Werbung beitragen kann, ist eher fraglich, da Humor oft falsch eingesetzt wird. Zwar zitiert man gerne den Spruch: „Lachen ist gesund“, doch gilt dies nicht für den Ausgelachten. Humor kann also auch schlechte Gefühle wecken.

Relevanz von Bedürfnissen

Bei all den Argumenten darf man nicht vergessen, dass Menschen keine willenlosen, allein von Trieben gesteuerten Wesen sind. Keine Werbung der Welt bringt jemanden dazu, ein Auto zu kaufen, wenn er keines mag. Keine Windeleinlage wird gekauft, wenn man sie nicht braucht. Es gibt viele Entscheidungen, die aufgrund der Erwartung getroffen werden, dass man sozial ankommt. Es ist demnach das soziale Umfeld, das einen ganz erheblichen Einfluss auf das Konsum- und Kaufverhalten hat. Bei

Kindern ist das Verhalten der Eltern und dabei vor allem der Mutter entscheidend. Unter Jugendlichen wird auf dem Schulhof entschieden, was cool und akzeptabel ist. Werbung kann hier nur ein Angebot machen, um ein Produkt in den Entscheidungsprozess aufzunehmen. Die Bestimmung wird woanders getroffen. Nur ein geringer Teil der Kaufentscheidungen lässt sich unmittelbar auf Werbung zurückführen. Der Rest wird kommunikativ verabredet. Die erste Zigarette wird man kaum selbst gekauft haben, sondern im Rahmen einer sozialen Interaktion erstmals probiert haben.

Fragwürdige Beeinflussungsversuche

Werbung unternimmt allerlei, um das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen, indem sie auf unsere Erinnerung einwirkt, positive Gefühle gegenüber der Marke herstellt und an grundlegende Bedürfnisse anknüpft sowie deren Erfüllung verspricht. Doch kein verständiger Konsument wird ernsthaft glauben, dass ihm durch den Konsum eines zucker- und koffeinhaltigen Getränks Flügel wachsen. Es ist dies der Versuch, durch absurde humorvolle Bilder ins Gedächtnis zu gelangen, das vor dem Supermarktregal aktiv wird, wenn die Entscheidung nach einem erfrischenden Getränk ansteht.

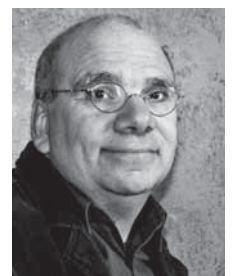
Es ist wie bei einer Singleparty. Je mehr beziehungs-willige Personen zusammenkommen, desto schwerer wird die Entscheidung und desto schwieriger wird es auf der anderen Seite, selbst wahrgenommen zu werden. Man muss schon einiges unternehmen, um im Konzert der Mitbewerber aufzufallen. Werbung erzeugt dann nur noch ein Rauschen, da alle Anbieter laut durcheinanderschreien, um gehört zu werden. Je mehr Werbung präsent ist, desto weniger werden einzelne Produkte wahrgenommen und einzelne Aussagen dazu erinnert. Ein Dilemma, das Werbetreibende mit einem Mehr an Werbung und einem erhöhten Werbeaufwand beantworten, um nur noch mehr Rauschen zu erzeugen, um im allgemeinen Rauschen unterzugehen.

Werbung stellt unter medienpsychologischer Sicht also den Versuch dar, auf Entscheidungen Einfluss zu nehmen. Dabei gibt es nicht nur die Konkurrenz der Anbieter, die sich wechselseitig relativieren. Eine Vielzahl von Entscheidungen wird zudem im sozialen Umfeld abgestimmt und kommunikativ getroffen. Werbung kann man entsprechend als ein Kommunikationsangebot sehen, das die Konsumenten berücksichtigen können, falls Bedürfnisse angesprochen werden, die aktuell präsent sind und die Entscheidung sozial akzeptiert wird. Werbung ist demnach nur ein Baustein bei der Entscheidungsfindung – und nicht einmal der wichtigste.

Literatur:

- Brown, R./Kulik, J.: *Flashbulb Memories*. In: *Cognition*, 5/1977, S. 73–99
- Gigerenzer, G./Todd, P. M./ABC Research Group (Hrsg.): *Simple heuristics that make us smart*. New York City 1999
- Heuer, F./Reisberg, D.: *Emotion, arousal and memory for detail*. In: S. Å. Christianson (Hrsg.): *Handbook of Emotion and Memory*. Hillsdale 1992, S. 151–180
- Reisberg, D./Heuer, F./McLean, J./O'Shaughnessy, M. A.: *The quantity, not the quality, of affect predicts memory vividness*. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 26/1988, S. 100–103
- Schwender, C.: *Emotionen als Argumente in der AV-Werbung*. In H. Haas/K. Lobinger (Hrsg.): *Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung*. Köln 2012, S. 213–227
- White, R. T.: *Recall of autobiographical events*. *Applied Cognitive Psychology*, 3, Issue 2 April/June 1989, S. 127–135

Dr. Clemens Schwender ist Professor für Medienpsychologie an der Hochschule der populären Künste Berlin.



Neuromarketing: die Überprüfung des Bauch- gefühls

Verstehen, was den Kunden bewegt und wie er Werbung verarbeitet

Wie arbeitet eine Werbeagentur? Wahrscheinlich ist die Vorstellung verbreitet, dass dort vor allem kreative Texter und Grafiker Ideen entwickeln und diese nach ihrem persönlichen ästhetischen Empfinden umsetzen und ausprobieren, bis schließlich ein erfolgreicher Werbespot daraus wird – wenn man Glück hat. Dieses Bauchgefühl, mit dem man bisher prognostiziert hat, was wohl bei dem Kundeneinkauf Interesse

an einem Produkt weckt, erweist sich unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten als zu ungenau. Rund 10 Mrd. Euro, so der Spezialist für Neuromarketing Dr. Christian Scheier, gehen der Wirtschaft dadurch verloren, dass viele Produkte bzw. die Werbung für diese Produkte am Kunden vorbeigeht. *tv diskurs* sprach mit Dr. Christian Scheier darüber, wie man das ändern kann.



Sie beschäftigen sich mit Neuromarketing. Was verändert sich in der Arbeitspraxis einer Werbeagentur, die vom konventionellen Marketing zum Neuromarketing übergegangen ist?

Durch das Neuromarketing haben wir ein objektiveres, valideres und hilfreicherer Gesamtsystem, um auf alle marketingrelevanten Themen zu schauen. Es geht z. B. um folgende Fragen: Wie entscheiden Kunden, wie wirken Marken bzw. wirken sie überhaupt? Und es geht auch um die Frage, wie Werbung gestaltet sein muss, damit sie letztendlich irgendetwas beim Betrachter auslöst. Zwei Beispiele: In vielen Marketingorganisationen wird immer noch von dem alten Schema ausgegangen, dass Entscheidungen in der rechten Hirnhälfte emotional und in der linken rational verarbeitet werden, obwohl das in der Grundlagenforschung schon vor Jahrzehnten ad acta gelegt wurde. Aber in vielen Briefings von Unternehmen an Werbeagenturen, die eine Kampagne vorbereiten, wird immer noch zwischen funktionalen und emotionalen Benefits unterschieden, und entsprechend sind diese beiden Ebenen nicht verknüpft, da man Ratio und Emotion nach dem alten Modell als Antagonisten und Widersprüche denkt. Ein anderes Beispiel: Viele im Marketing und in der Werbung wissen nicht, dass das Auge keine Kamera ist. Es gibt keine Bilder, die im Gehirn abgelegt werden, sondern das Gehirn interpretiert aktiv, was gesehen wird. Das hat natürlich wichtige Implikationen für die Gestaltung von Kommunikation. Wenn ich beispielsweise Verpackungen von Produkten gestalte, muss ich dafür sorgen, dass das Auge, also das Gehirn, überhaupt erst einmal registriert, dass da etwas Interessantes ist. Der klassische Fehler ist, dann so etwas über verbale Botschaften zu transportieren, also: Man schreibt es drauf, dann wird das schon verstanden. Aber verbale Botschaften lassen sich über die periphere Wahrnehmung nicht verstehen. Hier findet gerade ein Umdenken statt: Die implizite Verarbeitung ist wichtiger als die explizite.

Was verstehen Sie darunter? Das Implizite ist das Interne, also im Kopf?

Das ist ganz einfach. Der Psychologe Daniel Kahneman hat 2002 den Nobelpreis für Ökonomie bekommen und zu dieser Forschung dankenswerterweise bereits 2011 ein populärwissenschaftliches Buch veröffentlicht: *Thinking fast and slow*, also Schnelles und langsames Denken – ein Bestseller. Kahneman unterscheidet zwischen zwei Systemen: Er nennt sie System eins und System zwei – wir sprechen vom Autopiloten und vom Piloten. Das ist wie beim Autofahren: Wenn man das Autofahren lernt, sind die ersten Stunden ein Albtraum. Als ich meinen Führerschein gemacht habe, konnte ich noch nicht intuitiv unterscheiden, was die verschiedenen Signale bedeuten; dazu die Straßenschilder, was der linke Fuß tun soll, der rechte Fuß usw. Dann saß

rechts von mir der Fahrlehrer, der Anweisungen gab und deren Ausführung kontrollierte. Das empfand ich alles als sehr anstrengend. Ich fuhr auf dem System zwei, also quasi mit Pilot. Dieses System ist toll, weil wir mit dem Nachdenken neue Bereiche erlernen und durchdringen. Aber es kostet sehr viel Energie, da der Mensch eine sehr beschränkte Kapazität hat. Man spricht von 40 Bits, das sind so vier plus minus eins Eigenschaften, die ich pro Zeiteinheit verarbeiten kann. Heute – nach mindestens 10.000 Stunden Fahrerfahrung – fahre ich z. B. von A nach B und frage mich oft im Nachhinein, wie ich überhaupt dahin gekommen bin. Ich muss nicht mehr über jede Aktion meinerseits nachdenken, es geht automatisch, ich fahre quasi mit dem Autopiloten.

Das ist der Zusammenhang im Gehirn, so wie er sich nach Kahneman darstellt. Viele andere Forschungsergebnisse bestätigen das. Das Gehirn hat letztendlich immer die Strategie, möglichst viel mit dem Autopiloten zu regeln, weil alles, was wir automatisiert und intuitiv erledigen können, schneller geht; man ist dann auch zufriedener und investiert nicht so viel Energie wie beim Nachdenken. Kahneman sagt, dass das System eins nie schläft. Es ist immer aktiv, immer wach, es verarbeitet Eindrücke unter Narkose oder Hypnose. Mit dem Nachdenken verhält es sich wie bei Katzen mit dem Schwimmen: Man kann es, aber man macht es nur sehr ungern!

Beim Einkaufen, beim Betrachten von Werbung und bei der Verarbeitung von Marken operieren wir meistens mit diesem Autopiloten. Deshalb stellt sich die Frage, wie Menschen ihre impliziten Wissensbestände, die sie zu einer Marke haben, verbinden, wie sie Botschaften mit ihrem intuitiven System decodieren. Das ist vor allem dann wichtig, wenn die Menschen bei Befragungen nicht valide Auskunft geben können, was sie wollen, weil dieses Wollen implizit ist und sich weitgehend der Ratio entzieht. Natürlich möchte man, dass die Wäsche sauber wird. Das Waschmittel muss entsprechend gestaltet sein. Wir wissen aber auch, dass neben dem Eindruck sauberer Wäsche ebenso der Duft und die Verpackung eine große Rolle spielen. All diese Dinge nehmen wir nicht bewusst wahr. So kommt man dann schrittweise zu einer anderen Konzeption von Marketing.

Das alte Bauchgefühl spielt also nach wie vor eine wichtige Rolle, man versucht es allerdings zu systematisieren und sich vorzustellen, wie das Ergebnis beim Kunden verarbeitet wird.

Absolut richtig. Das eigentlich Neue ist: Wir haben jetzt einen analytischen Zugang zu dem, was man früher mit „Bauchgefühl“ beschrieben hat. Das Bauchgefühl sitzt eben im Gehirn und nicht im Bauch. Ein anderer Begriff dafür ist „implizites Wissen“. Die Kreativen haben schon immer das Bauchgefühl hochgehalten. Das ist auch durchaus richtig. Aber der Kunde draußen reagiert eben auch intuitiv

auf die allermeisten Signale und will oder kann nicht nachdenken. Deshalb ist es entscheidend, dass wir jetzt einen analytischen Zugang haben, um diese Zusammenhänge besser zu verstehen.

Aber es ist nicht so, dass Sie einen Werbespot drehen und dann noch einmal im Hirnscanner schauen, ob der Kunde darauf reagiert? Es geht mehr um die allgemeine Theorie...

Richtig ist, dass es nicht um Hirnscanner geht. Aber die neuen Erkenntnisse haben viele praktische Implikationen. Die Tools in der Marktforschung etwa müssen angepasst bzw. um die implizite Ebene ergänzt werden, weil in der Marktforschung bisher eine Überbetonung des expliziten Pilotensystems herrscht. Wir fragen die ganze Zeit: „Gefällt Ihnen das? Würden Sie es kaufen?“ Und dann stellt man fest, dass die Korrelation einer solchen Auskunft mit dem realen Verhalten gegen null geht. Es ist also wichtig, die Methodik ein wenig anzupassen. Aber man muss nicht jedes Mal auf neurologische Tools zurückgreifen. Es gibt aus der Psychologie genügend Methoden, um implizite Reaktionen ohne aufwendige Hirnscanner abzubilden. Jedes Jahr floppen immer noch acht von zehn Produkten. Das ist viel zu viel! Über 10 Mrd. Euro gehen der deutschen Wirtschaft jedes Jahr dadurch flöten, dass am Kunden vorbeiproduziert wird. Der Kunde sitzt also am Steuerhebel und nicht das Unternehmen. Wenn wir das beherzigen würden, hätten wir diese riesigen Flopraten nicht. Nehmen wir etwa die alte AIDA-Regel der Werbewirkung, wonach man erst Aufmerksamkeit erzeugen muss (z. B. durch kreative Werbung), sich dann – nach (expliziter) Beschäftigung – ein Interesse für das Produkt ergibt, das dann in einem Kaufwunsch bzw. dem Kauf mündet. Heute wissen wir, dass es im Gehirn genau andersherum läuft. Der latente oder implizite Wunsch führt dazu, dass man überhaupt auf Dinge achtet. Die Wahrnehmung und die Aufmerksamkeit werden durch unsere Belohnungsbedürfnisse gesteuert: Wenn man hungrig ist, nimmt man andere Dinge wahr, als wenn man gesättigt ist. Das kann man sogar mit Blickaufzeichnungen nachweisen. Wenn man ein Automobil gekauft hat, dann sieht man dieses Modell plötzlich überall herumfahren. Natürlich waren diese Autos auch vorher unterwegs, man hat sie nur nicht beachtet, weil sie nicht relevant waren. Das bedeutet: Der wesentliche Hebel, um Aufmerksamkeit zu generieren, ist Relevanz. Diese Relevanz offenzulegen, ist eben nicht trivial, weil die Menschen nicht wirklich berichten können, was für sie tatsächlich wichtig ist. Natürlich wissen sie die offensichtlichen Ziele wie: „Die Zähne müssen sauber werden“ oder: „Der Kaffee muss schmecken.“ Bei der grundlegenden Logik einer Kaufentscheidung geht es im Gehirn um Belohnung: Man will etwas haben. Dagegen steht der Schmerz, wenn man den Preis sieht. Preise aktivieren das Schmerzareal. Auf der anderen Seite scheint es unverständlich, dass so viele Men-

schen bei Starbucks lustvoll 4 Euro für einen Kaffee ausgeben. Das ist ein Riesenschmerz für ein bisschen Kaffee! Wenn man sie fragt, warum sie für den Kaffee so viel Geld ausgeben, sagen sie: „Na ja, der Kaffee schmeckt so gut.“ Im Blindtest aber können die Kunden den Starbucks-Kaffee nicht von anderen Kaffeesorten unterscheiden. Es kann also nicht am Geschmack liegen, obwohl die Kunden das selbst glauben, sondern es muss an impliziteren Signalen liegen, die Starbucks mitkommuniziert, z. B. an der Musik, die in den Cafés läuft, an der Innenausstattung, an den Geräuschen, den Geräten und an vielem mehr. Das alles legt nahe, dass das eigentliche Belohnungsversprechen der Marke ein Kurzurlaub ist, ein Zwischenstopp im Auto von der Arbeit nach Hause. Dafür ist man bereit, mehr Geld auszugeben.

Aber Aufmerksamkeit braucht man auch. Wenn man Werbung nicht wahrnimmt, dann kann sie den Wohlfühlfaktor erst gar nicht erzeugen!

Das ist richtig! Nur ist die Frage, wie Aufmerksamkeit funktioniert. Hier gibt es immer zwei Hebel. Der Wissenschaftler spricht von „bottom up“ (von unten nach oben) und „top down“ (von oben nach unten). „Bottom up“ heißt: von den Sinnen ins Gehirn. Wenn ich eine Polizeisirene höre, werde ich natürlich meine Aufmerksamkeit dahin richten, weil sie sehr laut ist und einen hohen Kontrast hat zum Geräuschpegel sonst. Wenn das Signal, das mich da aufrüttelt, nicht relevant ist, wird es an mir komplett vorbeigehen. Aufmerksamkeit über bekannte dialogische Reize wie sexuelle Stimuli, Kinder, Tiere und dergleichen sind völlig abgenutzt; die Leute stumpfen immer mehr ab, was diese Art des Lautbrüllens angeht. Daher orientiert man sich immer mehr am „top down“-Aufmerksamkeitshebel. Dieser geht von den Belohnungsbedürfnissen der Menschen aus – man nennt das „motivierter Aufmerksamkeit“. Ihr Gehirn scannt ständig Signale, die für Sie persönlich Relevanz bedeuten. Deshalb generiert ein belohnendes Signal, von dem der Kunde angesprochen wird, automatisch auch immer Aufmerksamkeit.

Ein Problem ist ja heute die Masse der Werbung. Sie kann auch nerven. Ist das insgesamt für die Werbung ein Problem oder nur für die Werbung, die mich selbst konkret nervt?

Werbung, die relevant ist, wird weniger nerven. Natürlich ist es für Werbung heute eine große Herausforderung, durch diesen hohen Rauschpegel hindurch überhaupt noch wahrgenommen zu werden. Deshalb muss man darauf achten, auf der Signalebene kontrastreich zu sein, denn das Gehirn reagiert nur auf Unterschiede zum Gewohnten. Ein gutes Beispiel aus meiner Sicht ist die Werbung für das Deospray AXE. Da steckt eine durchdachte Werbestrategie dahinter, die auch gut zum Marktführer

passt. Die Werbung verspricht ja seit Jahren immer wieder das Gleiche, nämlich, dass der junge Kerl die Mädels kriegt, wenn er dieses Deospray benutzt. Aber auf der Signalebene gleicht kein Spot dem anderen. Da werden immer andere Geschichten erzählt, auch wenn sie immer das Gleiche aussagen. Die Belohnung, die versprochen wird, ist sehr konsistent, aber das Versprechen wird jeweils kreativ und andersartig inszeniert. Das ist sehr wichtig, weil ich immer auch dafür sorgen muss, dass die Leute etwas Neues lernen.

Ich kann mich an die frühere Camel-Werbung erinnern, in der ein Mann mit einem Loch im Schuh meilenweit für eine Camel ging. Damit war Camel damals Marktführer. Und dann wurde der Mann, nachdem er 20 Jahre lang für die Zigarette geworben hatte, in den Ruhestand geschickt ...

... Genau – und dann kamen die Comics.

Die Kampagne war aus meiner Sicht eigentlich auch ganz schön. Aber Camel hat die Werbung nichts gebracht. Bei dem Versuch, nach 20 Jahren etwas Neues zu probieren, wurde die Marke vom Kunden wohl nicht mehr erkannt.

Genau, Camel hat beide Ebenen gleichzeitig geändert, was immer ein schlimmer Fehler ist. Ein komplett anderes Auftreten transportiert auch ein komplett anderes Versprechen, wenn man das nicht genau aussteuert und die implizite Ebene aktiv managt. Das kann nicht funktionieren, das straft der Konsument sofort ab. Daran sieht man, dass die Grenzen von dem, was sich eine Marke erlauben darf, sehr eng sind und dass der Verbraucher am Machthebel sitzt – nicht die Marke oder das Unternehmen. Die Werbung muss sich – um die Fehler zu reduzieren – vielmehr bemühen, besser zu verstehen, was der Kunde eigentlich will und wie er tickt. Das ist die Hauptaufgabe.

Wenn sich der Kunde für den Kauf eines Produkts entscheidet, spielen viele Faktoren eine Rolle, beispielsweise der Preis, Testergebnisse und die Erfahrungen mit einer Marke. Welche Rolle spielt unter all diesen Faktoren die Werbung?

Es gibt mehrere aktuelle Umfragen unter Geschäftsführern und Entscheidungsträgern, die belegen, dass das Standing von Marketing in den Unternehmen immer weiter sinkt. Das sieht man auch in Krisenzeiten. Das erste Budget, das gestrichen wird, ist oft das Marketingbudget. Das ist auf der wirtschaftlichen Ebene der eine Aspekt. Für die wissenschaftliche Perspektive gibt es ein schönes Beispiel zur Verdeutlichung: Wenn ich in einem Restaurant ein Essen konsumiere, was ist wichtiger? Der gute Koch oder das saubere Restaurant? Das kann man nicht trennen, beides

ist wichtig. Es bringt nichts, das Essen zu optimieren, wenn der Boden schmutzig ist. Der Mensch reagiert am Ende des Tages immer auf das, was er wahrnimmt – nicht auf das, was tatsächlich ist. Wahrnehmung ist – definitiv und sehr objektiv belegt – stark beeinflusst durch den Kontext. Deshalb muss man immer auch an der Wahrnehmung arbeiten. Man spricht hier auch von „framing“, auch hierzu hat der bereits erwähnte Psychologe Kahneman geforscht. Marken und Werbung bilden einen „frame“, einen Kontext, innerhalb dessen ein Produkt als attraktiver erlebt wird. Das kann auch die Verpackung sein. Das Gehirn konsumiert mit. Der Kunde kann ein Produkt gar nicht richtig einschätzen, wenn es nicht in einen entsprechenden Rahmen eingefügt wurde. Dafür ist die Werbung unerlässlich.

Kommen wir noch einmal zum Begriff der Marke. Sie sagen, die Marke hat einen Wert als soziale Bedeutung. Was meinen Sie damit?

Da kann man jetzt verschiedene Erklärungsansätze hernehmen. Beispielsweise die Spieltheorie. Wenn ich einen Fernseher kaufe, gehe ich hier und heute ein Risiko ein. Ob die Investition gut war oder nicht, werde ich vielleicht erst in ein bis zwei Jahren erfahren. Es gibt also eine sehr starke Asymmetrie zuungunsten des Konsumenten. Eine Marke ist in dieser Beziehung wie ein Verlobungsring. Das Unternehmen investiert Geld in die Marke, indem es sie bewirbt und damit signalisiert, dass es auf ein langfristiges Spiel setzt und niemanden kurzfristig über den Tisch ziehen möchte. Das sorgt für Vertrauen. Beim Verlobungsring gibt man meistens auch viel Geld aus – mit dem Ziel auf ein langfristiges Spiel. Es wäre ein sehr teures Geschenk für einen One-Night-Stand.

Ein wesentlicher Mehrwert von Marken ist ein sehr komprimiertes Signal darüber, dass das Unternehmen letztendlich vertrauenswürdig ist, weil es eben in Werbung investiert und von daher wahrscheinlich morgen und übermorgen auch noch da sein wird. Der Kunde hat eine doppelt so hohe Tendenz, einen Verlust – durch die falsche Kaufentscheidung – zu vermeiden, als etwas Optimales zu gewinnen. Es ist für ihn viel wichtiger, sich dagegen abzusichern, über den Tisch gezogen zu werden, als das bestmögliche Gerät zu erhalten. Und diese Angst vor dem Reifall führt dazu, dass er eher einer bekannten Marke vertraut. Das Risiko, einen Fehler zu machen, ist viel geringer als bei einem No-Name-Produkt. Dazu kommt, dass die Marke auch das Produkt begehrlischer macht – wie beim Beispiel von Starbucks.

Eine große Rolle spielt dabei auch, wie die Konsumenten einer Marke mit einem Produkt umgehen und was es für sie bedeutet. Darin liegt wohl auch das Erfolgsgeheimnis des iPhone. Ich fühle mich als Mitglied einer Gemeinschaft, die eine bestimmte Marke gerne nutzt.

Ja, genau. Immer wenn es um „public consumption“ geht, also um Marken, die öffentlich konsumiert werden wie Autos, Mode usw., sind die genuin sozialen Benefits der Mehrwert einer Marke, mit denen ich mich dann identifizieren kann. Das gilt natürlich nicht für Zahnpasta, Suppen und Kaffee ... Das Bedürfnis, sich auch über Marken auszudrücken und die eigene Identität zu unterstützen, ist gerade bei Jugendlichen, die sich von zu Hause ablösen und ihre Identität suchen, sehr wichtig. Marken können dabei für eine bestimmte Zeit eine Rolle spielen. Das jugendliche Gehirn ist aber mittelfristig eher auf Neuigkeit, auf Abwechslung und Ablösung von Bekanntem aus.

Um ein Produkt anzupreisen, setzen viele auf verbal vermittelte Kaufargumente. Sie halten von Sprache in der Werbung nicht viel und setzen mehr auf Geschichte und auf Bilder.

Um Sprache zu verarbeiten, muss ich konzentriert zuhören. Man spricht in der Werbewirkung auch von „low involvement“, also: Man ist mäßig interessiert und lässt sich eher berieseln. Da ist eigentlich nur noch der Autopilot (System 1) aktiv. Der Autopilot, also unser Unbewusstes, verarbeitet schon kurze Signalworte wie „günstig“, „toll“ oder „schön“. Aber in der Regel versucht man, den Kunden durch Sätze, manchmal sogar durch Schachtelsätze, zu überzeugen. Das funktioniert nicht. Die Rolle des Textes ist es oft, den kritischen Piloten im Kopf (System 2) zufriedenzustellen. Beispielsweise brauchen wir Argumente – für uns selbst, aber auch gegenüber anderen, zur Rechtfertigung – für den Kauf eines Autos oder eines teuren Möbelstücks. Die eigentliche Kaufentscheidung fällt aber der Autopilot. Deshalb müssen die Kernargumente für ein Produkt implizit codiert werden: über Geschichten, Symbole und die Sensorik. Das heißt nicht, dass Sprache wirkungslos ist. Alle Handlungen und Wahrnehmungen haben eine Bedeutung und werden irgendetwas im Autopiloten hinterlassen. Aber bei Sprache ist es meistens nicht das, was man beabsichtigt. Viel Text kann z. B. die Assoziation „kompliziert“ oder „nur für Experten“ kommunizieren.

Welche Rolle spielt die Motivation? Sie sagen, es gibt keine Motivation, wenn sie nicht von Natur aus vorhanden ist. Und Sie sagen, dass es verschiedene Motivationssysteme gibt.

Motivation ist das Wichtigste. Ohne sie entscheiden wir nichts. Aber die Motive müssen vorhanden sein, ich kann sie zwar aktivieren, aber nicht schaffen. Ich kann z. B. niemanden hungrig machen. Ich bin entweder hungrig oder nicht. Aber Motive können chronisch, d. h. in der Persönlichkeit angelegt sein. Das ist vor allem für Produkte wichtig, welche die Persönlichkeit markieren, wie Kleidung, das Automobil oder Schmuck. Viele andere Produkte sind dagegen eher situativ moti-

vierend wie z. B. ein Kaffee – der soll mir in einem kurzen Moment einen Kick oder eine Entspannung geben. Ich kaufe nicht unbedingt eine Kaffeemarke oder eine Margarine, weil sie zu meiner Persönlichkeit passt, sondern weil sie bestimmte angenehme Momente in meinem Alltag schafft. Aber wir können keine Motive wecken, die nicht schon angelegt sind. Wir müssen eher verstehen, wie sich ihre Schwerpunkte verändern. Wir wissen beispielsweise, dass in Krisenzeiten die Motivation, nach draußen zu gehen, sinkt und dass stattdessen die Sicherheitsmotivation dominiert. In solchen Situationen werden auch andere Produkte konsumiert. Es geht dann eher um Dinge, mit denen man es sich zu Hause schön macht oder sich einen kleinen Luxus gönnt.

Davon profitieren z. B. Kosmetikerhersteller. Man gönnt sich einen besseren Lippenstift und verzichtet dafür auf die große Reise. Motivationen fluktuieren, sind nie beliebig und können von niemandem künstlich erzeugt werden. Sie sind immer schon da und variieren gesellschaftlich in ihrer Ausprägung sowie in der Art und Weise, wie man sie ausdrückt.

Das Auto geht beispielsweise derzeit mit abnehmenden Statusmotiven einher. Heute kann man auch einen Status über Facebook erreichen. Diese virtuellen Signale sind letztlich günstiger und nachhaltiger. Das ist einfach ein anderer Weg. Ich reguliere das Gleiche, das Status-Motiv – aber eben nicht mehr über Hardware, sondern über Software.

Bei einer Tagung des Hamburger Trendbüros wurde die Auffassung vertreten, dass die soziale Kompetenz die Marke als sozialen Wert ablöst – also die Kommunikation, die Akzeptanz in Netzwerken und Gruppen ist wichtiger als das Auto.

Genau, ich habe heute viel mehr Möglichkeiten, über die Netzwerke soziale Werte zu regulieren. Bestimmte Produkte werden daran wachsen und an Bedeutung gewinnen; andere – wie das Auto – werden dagegen dann vielleicht marginalisiert. Wir sind da noch am Anfang der ganzen Entwicklung. Allerdings war das Internet noch nicht bedürfnisgerecht, bevor die sozialen Medien kamen. Das Gehirn ist fundamental sozial.

Sie sprechen in Ihrem Buch Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing auch die Spiegelneuronen an. Sie schreiben in diesem Zusammenhang, es gebe eine Art „virtuelles Konsumerlebnis“. Was meinen Sie damit?

Es ist eine abgesicherte Erkenntnis mehrerer Forschungsrichtungen, dass es diese Spiegelneuronen gibt und dass sie letztendlich die Basis für Empathie sind. Der italienische Hirnforscher Giacomo Rizzolatti entdeckte Anfang der 1990er-Jahre, dass bei Affen, die nach einer Banane greifen, dieselben Hirnregionen aktiv

Deutsche Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren bekommen durchschnittlich 27,18 Euro Taschengeld von ihren Eltern.

(Quelle: Kids-Verbraucheranalyse 2012)





**17.756 Proteste bearbeitete der Deutsche Werberat
von 1972 bis 2012.**

(Quelle: Deutscher Werberat)

sind, als wenn sie einen anderen Affen beobachten, der ebenfalls nach einer Banane greift. Inzwischen geht man davon aus, dass die Fähigkeit, sich z. B. im Film in andere einzufühlen, auf die Spiegelneuronen zurückgeht. Das bedeutet, dass ich also erst empfinde, was jemand fühlt, wenn mein Gehirn das spiegelt und dadurch nachempfindet. Das ist beispielsweise auch der Grund, warum wir uns auf der Straße manchmal verhasen. Ich mache einen Schritt nach links, das Gegenüber macht einen Schritt nach links – das sind die Spiegelneuronen, die mir automatisch signalisieren, was mein Gegenüber machen wird.

In der Werbung ist es genauso. Ich kann nur verstehen, wie sich jemand fühlt, der einen Schluck Bier trinkt, wenn ich das selbst nachempfinde und spiegle. Daher sind diese Foodjobs – was das Testimonial im Spot mit dem Produkt tut – sehr wichtig. Es muss adäquat inszeniert werden. Das heißt nicht, dass das Produkt auch immer konsumiert werden muss. Da gibt es kreativere Alternativen. Kennen Sie den Spot von Cadbury? Das ist die englische Milka. Man sieht einen Gorilla, der im Hobbykeller sitzt und am Schlagzeug zu einem Phil-Collins-Song spielt. Man sieht niemanden Schokolade essen. Man sieht noch nicht einmal die Schokolade – nur die Verpackung. Aber das Ganze, sowohl der Song als auch die Art, wie sich der Gorilla bewegt, codiert ganz klar: persönlicher Genuss. Diese metaphorische Inszenierung kann die Spiegelneuronen ganz genauso aktivieren wie ein Testimonial, das sich wirklich Schokolade in den Mund steckt. Die Spiegelneuronen sind sicherlich ein interessanter Hebel. Es ist gut, wenn man ihn versteht und bedient.

Kritiker werfen der Werbung vor, sie sei ein heimlicher Verführer, der Konsumenten dazu bringe, etwas zu kaufen, was sie gar nicht wollen.

Wenn ein Kunde etwas nicht will, wird er sich höchstens zu einem einmaligen Kauf stupsen lassen. Wenn am Ende das Produkt nicht funktioniert und er es nicht wirklich wollte, wird er es nie wieder kaufen. Der Hebel liegt beim Konsumenten. Der Weg vom Gehirn zu den Sinnen – also der „top down“-Weg – ist viel mächtiger, als lange geglaubt. Ich lasse nur das in mein Gehirn, was für mich in irgendeiner Weise relevant ist. Alles andere blende und filtere ich aus. Relevanz ist der Lerntreiber überhaupt! Das Gehirn kennt auch keinen Informations-Overload, das ist eine Mär. Wir haben mehr als genug Verarbeitungs- und Speicherkapazität, alle Spots der Welt abzuspeichern. Wenn ich mir als Konsument unsicher bin und keine klaren Prioritäten bezüglich der Relevanz habe, kann es schon einmal zu Impulskäufen kommen. Beispielsweise der Schokoriegel an der Kasse. Wenn der Schokoriegel nicht schmeckt, mache ich das einmal und nie wieder. Das Manipulationspotenzial wird weit überschätzt.

Und wie ist es bei Kindern?

Wir als Unternehmen und ich persönlich als Berater lehnen jedes Projekt ab, was sich an Kinder als Zielgruppe richtet – ganz einfach deshalb, weil der Pilot, also das System der Impulskontrolle, bei Kindern noch in der Entwicklung ist. Bei Erwachsenen ist er mit ca. 18 Jahren voll ausdifferenziert. Die Impulskontrolle und das Befriedigen von Bedürfnissen zurückzustellen, gelingt Kindern noch nicht zuverlässig, und sie können die werblichen Verführungsangebote noch nicht ausreichend reflektieren. Sie sind daher viel anfälliger für jegliche Verführung, auch von Marken und Werbung.

Andererseits sagt die Forschung auch, dass Kinder, die mehr Werbung kennen, sie auch besser erkennen und einordnen können ...

Ich sehe hier die Eltern in einer großen Verantwortung. Sie moderieren, was ihre Kinder sehen und wie viel sie sehen. Ihnen kommt die Rolle zu, das Gesehene zu reflektieren und Kinder im Kontext der Werbung bei der Decodierung von Botschaften zu unterstützen.

Was würden Sie einem Lehrer empfehlen, der im Unterricht Werbung thematisiert?

Eine sehr interessante Frage! Aus meiner Sicht sollte man an der eigenen Anschauung verdeutlichen, dass das, was vermeintlich real ist, sehr stark durch die eigene Wahrnehmung beeinflusst wird. Ich würde versuchen zu sensibilisieren. Das kann man z. B. toll mit Wahrnehmungswahrnehmungen erlebbar machen. Mein Auge ist eben keine Kamera. Dadurch bereite ich den Boden für das Verständnis: „Schau mal, da ist eine Werbung, die will deine Wahrnehmung von einem Produkt beeinflussen.“ Es geht darum, dafür eine Sensibilisierung zu schaffen, dass das, was man draußen sieht, immer im Kopf aktiv entsteht und nicht einfach nur eine Abbildung von Realität ist. Wenn es so wäre, wenn ich eine Fotokamera hätte, wäre ich nicht beeinflussbar. Erst dadurch, dass das Gehirn durch den Rückblick auf schon Erfahrenes oder auf Erwartungen und vieles andere aktiv eine Vorstellung von Realität konstruiert, hat die Werbung überhaupt eine Möglichkeit, die Wahrnehmung von Produkten zu beeinflussen. Diesen Prozess kann man sehr intuitiv und verständlich gestalten. Und dann lernt man auch etwas über sich selbst und nicht nur über die böse Werbung.

Das Interview führte Prof. Joachim von Gottberg.

Jo Reichertz

Glück als Konsumgut?

Massenmedien und die Werbung als Produzenten von Glücksvorstellungen¹

Anmerkungen:

1

Die hier vorgestellten Gedanken gehen auf Überlegungen aus Reichertz 2010, S. 99–116 zurück.

Was Glück ist und wie man Glück zeigt, das sind Vorstellungen und Praktiken, welche stark an die Kultur einer Gesellschaft gebunden sind und sich deshalb immer wieder wandeln. In dem Diskurs über die Vorstellungen von Glück kommt den Medien und der Werbung eine prominente Rolle zu. Sie sponsern jedoch nur Formen des Glücks und der Glücksdarstellung, die zu ihnen passen: Glück wird deshalb immer mehr zu kaufbarem Glück, das anderen gezeigt werden kann und muss.

Glück und Glas – wie leicht bricht das

Jeder glaubt zu wissen, was Glück ist. Wesentliche Ursprünge dieses Glückswissens finden sich in der griechischen Mythologie. Ohne hier wiederholen zu wollen, was bereits andernorts von kompetenteren Autoren geschrieben wurde (z. B. Bellebaum 2002), möchte ich dennoch kurz auf drei Besonderheiten der antiken Formen der Glückserlangung aufmerksam machen. Dies deshalb, weil sie als Kontrastfolie besonders gut geeignet sind, die Neuerungen der in der heutigen Zeit massenmedial verbreiteten Glücksvorstellungen gut sichtbar zu machen.

Geht man nicht zu sehr ins Detail, dann lässt sich das Deutungsmuster „Glück“ der europäischen Antike in etwa so beschreiben: Das Glück wurde dem Menschen von launischen Göttinnen zugemessen (von Tyche bzw. Fortuna). Sie hatten die Macht, über das Schicksal der Menschen nach eigenem Gutdünken zu entscheiden. Manchen gaben sie viel Glück und das immer wieder, anderen nahmen sie nicht nur das Glück, sondern auch das Notwendigste. Ihr Tun war völlig unberechenbar: Weder mit Gebet noch Versprechen noch Opfergaben konnte man sie „zwingen“, einem selbst oder anderen Glück zuzuweisen. Kurz: Das Glück war besonders launenhaft und eigensinnig.

Wesentlich bei dieser Deutung von Glück ist nun, dass der Mensch *nicht* aktiv an seinem Glück arbeiten konnte, sondern einem „blinden“, Verdienste und Opfer ignorierenden „Schicksal“ unterworfen war, das schnell und viel geben, aber genauso schnell viel nehmen konnte: wie gewonnen, so zerronnen. Aber ganz bedeutungslos war der Mensch in der Welt der Antike dann doch nicht bei der Gestaltung seiner Glückskarriere: Er konnte nämlich zumindest versuchen, den Entzug des Glücks zu beeinflussen. Denn Menschen, die das Glück mit den unterschiedlichen Gaben aus dem Füllhorn überschüttet hatte, taten gut daran, einen Teil der Gaben den Göttern als Opfer wiederzugeben und auch die ärmeren Mitbürger an dem Wohlstand teilhaben zu lassen – natürlich in Maßen. Und was der glückliche Mensch auf gar keinen Fall tun durfte, war die öffentliche Zurschaustellung des Glücks oder gar die Behauptung, das Glück verdanke sich eigener Leistung. Ein solcher Übermut (Hybris) löste fast zwangsläufig erst den Neid und dann die Rache der Götter aus – was in der Regel eine massive und sichtbare Erniedrigung des Übermütigen zur Folge hatte.

Die Lehre aus diesem Deutungsmuster ist leicht zu erkennen: Wenn dir Glück gegeben wird, posaune es nicht laut hinaus und behaupte nie, das Glück allein eigener Leistung zu verdanken. Zudem scheint das Fassenwollen, das Fixieren des Glücks – egal, auf welche Weise auch immer – dem Glück abträglich zu sein. Glück ist wie dünnes, funkelndes Glas – verlockend, aber sehr zerbrechlich.

Die Medien und die Suche nach Glück

Die Bedeutung der Medien bei der Verbreitung und Auratisierung (also nicht: Erschaffung) bestimmter Formen des Glücks bzw. bestimmter Praktiken zur Glückserreichung wird oft *überschätzt*, obwohl es töricht wäre, ihnen jede Bedeutung bei der Ermittlung, Ausformung und Verbreitung des Begehrenswerten abzusprechen.

Jede Gesellschaft hat die Medien ihrer Zeit dazu genutzt, Darstellungen des großen wie des kleinen Glücks in unterschiedlicher Form zu fixieren und über Raum und Zeit weiterzugeben. Medien speicherten und verbreiteten Formen des Glücks ebenso wie Praktiken der Glückserlangung realer oder fiktiver Figuren (meist in stark idealisierter Form), und Medien informierten über die Arten und Zeichen des Glücksausdrucks, also darüber, was Glück jeweils dem Einzelnen und seiner Gruppe bedeutete.

Glückliche haben sich ihrerseits bei der In-Szenesetzung ihres Glücks stets (auch) der Medien bedient – und das auf zweifache Weise: Zum einen wurden Medien genutzt, um die Darstellung des Ausdrucks von Glück zu fixieren und für sich und andere glaubhaft zu machen (Ring, Brief, Foto, Video), zum anderen wurden medial angebotene Glücksdarstellungen anderer als Lernhilfen für die korrekte und angemessene Darstellung von Glück genutzt. Zwischen der Darstellung von Glück konkreter Menschen und der medialen Überhöhung und Stilisierung bestimmter Glücksdarstellungen (also der Ikonografie des Glücks) fanden deshalb stets vielfältige und vielschichtige Austauschprozesse statt. Menschen haben Medien immer auch dazu genutzt, sich mit ihrer Hilfe neu zu entwerfen und zu gestalten – auch ihre Vorstellungen vom Glück.

Allerdings hat sich in den letzten Jahrzehnten die Bedeutung der Medien verändert – und dies gilt vor allem in Bezug auf die wichtigsten, vom Massenverkauf lebenden Medien wie Zeitung, Radio und das Fernsehen². Diese Medien sind angesichts nationaler wie internationaler Konkurrenz sehr viel aktiver geworden: Sie berichten nicht mehr nur darüber, was anderen an Glück widerfahren ist, sondern sie betätigen sich zunehmend selbst als Glücksüberbringer und Glücksschaffer (vgl. Reichertz 2000, S. 109–130; auch Reichertz 2010, S. 99 ff.). Kurz: Die Medien bringen oft großes wie kleines Glück – Glück soll auf diese Weise Kundschaft bringen oder halten.

Allerdings sind die Medien als Glückszuteiler manchmal ähnlich launisch und unberechenbar wie ehemals die antiken Glücksgöttinnen. Wer gestern noch ein viel umjubelter Star z. B. aus *Deutschland sucht den Superstar* war, um den sich alle Medien rissen, kann heute leicht von denselben Medien zum Depp der Nation geschrieben werden, dessen Platten niemand hören und dessen Filme niemand sehen will.

Die Medien, die ihr eigenes Überleben nur dem Massengebrauch gegen Geld verdanken – allen voran das Fernsehen –, sind also zu modernen Lieferanten des Glücks geworden – und das auf vielfältige Weise:

- So beraten sie in zahllosen Ratgebersendungen oder entsprechenden Seiten ausführlich darüber, was wahres Glück ist und wie es erlangt werden kann.
- Auch stellen sie in Reportagen, (Scripted-) Reality-Formaten und Talkshows gerne und großzügig Bühnen zur Darstellung und Ausstellung individuellen Glücks zur Verfügung.

2 Das Internet spielt in dieser neuen Glückskultur eine eigene Rolle: Es wird vor allem genutzt (z. B. in YouTube), um das eigene Glück (bzw. dessen Darstellung) möglichst vielen möglichst schnell zugänglich zu machen.

- Sie helfen in einer Fülle von Formaten ganz normalen Menschen dabei, ihr Glück zu finden – sei es, dass Reporter oder Moderatoren Streit schlichten, Liebesbotschaften überbringen, Beziehungen (z. B. zu Bauern und Bachelors) stiften, Trauungen organisieren, baufällige Häuser renovieren.
- Und sie schaffen oft Gelegenheiten, bei denen Medienöffentlich das Glück den Einzelnen treffen kann – entweder bei Lotterien, Quizshows, Überraschungssendungen, Schönheitswettbewerben und einer der zahlreichen Musik-Castingshows.

Der Rahmen „Werbung“

Was für die Medien im Allgemeinen gilt, gilt natürlich auch für eine bestimmte, ebenfalls oft überschätzte mediale Praxis: die Werbung. Kommerzielle Werbung lässt sich leicht (und zutreffend) als eine spezielle, historisch erarbeitete (und mittlerweile arbeitsteilig und wirtschaftlich organisierte) kulturelle Technik mit eigenen Sinnwelten, Relevanzen und Handlungsanschlüssen, kurz: als eine Sinnwelt mit einem eigenen Rahmen beschreiben. Dieser Rahmen ist förderlich und hinderlich zugleich. Hinderlich, weil etwas – einmal als Werbung erkannt – oft den Beigeschmack des unwahren Marktgeschreis erhält und die Kaufbereitschaft mindert; förderlich, weil der beworbene Artikel sich ohne diesen Werberahmen in der vielfältigen Warenwelt leicht verliert. Deshalb braucht die Werbung ihren Rahmen; und wenn sie versucht, ihn moderner und etwas unaufdringlicher zu gestalten, dann führt das nicht zum Verschwinden der Werbung, sondern nur zu einem neuen Stil.

Werbung ist immer und unaufhebbar eine Einladung zu einem sehr heiklen Doppelspiel: Einerseits weiß der Rezipient, sobald er aufgrund seiner Erfahrung mit Werbung etwas als Werbung enttarnt hat, dass er die dargebotenen Informationen nicht für bare Münze nehmen kann; andererseits stellt sich ihm (wider alle Vernunft und Erfahrung) die Frage, welche Teile der Werbebotschaft vielleicht dennoch stimmen und ihm von Vorteil sein könnten. Die Güte einer Werbung hängt davon ab, wie intelligent sie das Doppelspiel auf die jeweiligen Mitspieler abstimmen kann.

Werbung ist entgegen einem verbreiteten, gleichwohl unzutreffenden Bild *nicht* ein Spiegel der Gesellschaft: Weder bildet Werbung die Gesellschaft als ganze ab, noch verdoppelt sie das Vorgefundene bloß. Werbung wählt stattdessen aus, was sie zeigen will, unterschlägt vieles

und überzeichnet anderes. Werbung zeigt meist das Wünschens- und Begehrenswerte, manchmal auch (als Kontrastfolie) das Unerwünschte und das Unglück, sie erzählt von den Wegen zum Glück und auch von der Vermeidung des Unglücks.

Aber: Werbung vermag es keinesfalls, Werte zu setzen, Werte zu schaffen oder gar Werte zu „heiligen“. Werbung (und natürlich auch nicht die Medien) sind also *nicht* die *Quellen* der gesellschaftlichen Glücksvorstellungen. Glücksvorstellungen entwickeln sich im Dickicht des Lebensalltags. Die Vielfältigkeit, die Gefahren und Hoffnungen alltäglichen Lebens, zu dem in modernen Gesellschaften gewiss auch die Werbung und die Medien zählen, schaffen den Boden für Glücksvorstellungen. Bei der Anpreisung der Glücksvorstellungen bedient sich die Werbung in der Regel bereits vorhandener Werte, von denen sie glaubt, dass sie von einem breiten Konsens getragen sind, dass viele bereit sind, in Verfolgung dieser Werte Ressourcen hinzugeben. Glück, Schönheit, Wohlstand, Gesundheit, Attraktivität waren schon lange vor der ersten Werbung zentrale Werte westlicher Gesellschaften. Jugendwahn, Altersangst und der Drang zur effektiven Selbstoptimierung sind weder von der Werbung erfunden, noch von ihr positiv bzw. negativ aufgeladen worden, sondern beides findet sich in modernen Gesellschaften in großem Ausmaß. Werbung greift vor allem die Werte einer Gesellschaft auf, bevorzugt ohne Zweifel auch solche, die zu dem Medium passen und dem Auftraggeber genehm sind, zeigt dann allerdings nur Wege und Formen auf, wie diese Werte (mit Hilfe des Ankaufs von Produkten und Dienstleistungen) verwirklicht und erreicht werden können.

Geschaffen werden Werte in der Lebenspraxis und von der Kultur einer Interaktionsgemeinschaft. Gewiss ist auch die Werbung Teil dieser Kultur, aber nur ein kleiner und unbedeutender – Letzteres vor allem, weil alle Werbung unhintergebar und (für jedes Gesellschaftsmitglied) erkennbar strategische Kommunikation zum Zwecke der Verkaufsförderung ist. Weder die Werbung noch die Werber können Werte selbstständig schaffen.

Was in einer Gesellschaft wünschenswert ist, wird andernorts erarbeitet. Getragen und verbürgt werden das Wünschens- wie das Begehrenswerte von jeweils unterschiedlichen, gleichwohl relevanten gesellschaftlichen Gruppen und Institutionen. Es ist nicht erkennbar, dass die Werbung von vergleichbaren Gruppen getragen und verbürgt wäre. Deshalb können Werber allenfalls bereits etablierte und geteilte Werte in Umlauf bringen,



Der Berliner Ernst Litfaß ist der Erfinder der nach ihm benannten Litfaßsäulen, von denen 1854 erstmals 150 Stück mit polizeilicher Genehmigung aufgestellt wurden.

(Quelle: Wikipedia)

kreieren können sie diese jedoch nicht. Werbung, die versuchen würde, Steuerehrlichkeit in Deutschland als handlungsrelevanten Leitwert einzuführen, würde bei noch so hoher Marktpenetration und noch so großem Werbedruck kläglich scheitern.

Don't worry, be happy and show it!

Die Kinder der Moderne scheinen fast alle den Glauben zu teilen, der in *alle* Medien- und Werbebotschaften eingelassen ist: Glück ist von jedem machbar. Wer nicht an seinem Glück arbeitet, so die Botschaft, ist selber schuld, wenn er keins hat. Glück rückt damit als Gut immer mehr in die Nähe eines Arbeitsplatzes: Glück wie Arbeitsplatz sind verdient! Wer arbeitslos oder unglücklich ist, hat einfach zu wenig getan. Mit mehr Einsatz – wer weiß? Immer weniger zählen die glücklichen Umstände, immer mehr der persönliche Einsatz. Deshalb zeigt das Glück, dass der Glückliche viel getan hat. Das Glück adelt das Leben – macht es in den Augen der Gesellschaft erfolgreich. Deshalb ist der Erfolgreiche (in den Medien) glücklich.

Die Erlangung des Glücks fordert dem Einzelnen allerdings nicht mehr so viel ab wie ehemals: Aufwendige Askesepraktiken und gefährvolle Fahrten sind überflüssig geworden. Glück liegt nämlich nicht nur im Trend, sondern ist (glaubt man den Medien und natürlich auch der Werbung) recht *einfach* zu erlangen: Ein paar Tipps genügen – und mit wenig Geld und ein paar Tricks ist das Glück schnell überlistet und erlangt.

Und – auch das eine Botschaft der Medien und der Werbung – Glück kann man nicht nur mit ein paar Tricks erlangen, sondern notfalls auch kaufen. Dass Glück durchaus käuflich ist, finden (wen wundert es) dann auch Werbefachleute und natürlich auch die Experten in Sachen Marketing: Boten sie früher in ihren bunten Botschaften Waren und Dienstleistungen an, so offerieren sie heute bessere Gesundheit, erfüllte Liebe, hohes Ansehen, viel Erfolg und vor allem viel Glück. Glück ist zum allgemeinen Serviceversprechen der Werbung geworden. Dies ist wahrscheinlich die frohe Botschaft, die jeder Werbung eingeschrieben ist, nämlich dass auch das Unmögliche durch den Menschen machbar ist, sofern er bereit ist, Engagement zu zeigen und (natürlich) Geld auszugeben. Dieser „konsumistische Machbarkeitsmythos“, also das Versprechen, etwas Unangenehmes wie z. B. das Alter mittels Kauf von Produkten und Dienstleistungen parieren zu können, bildet die Grundmelodie, die heute in vielen medialen Botschaften zu hören ist.

Medienglück

Sich und der Gesellschaft zeigen zu wollen oder zu sollen, dass man glücklich, also auch erfolgreich ist, bringt immer die Notwendigkeit mit sich, dieses Glück auch darzustellen, es in Szene zu setzen – es zu inszenieren. Der Begriff der Inszenierung meint hier weder plumpe noch feinsinnige Lügen zwecks Vortäuschung falscher Tatsachen und Umstände, sondern Inszenierungen sind unhintergehbare, weil unverzichtbare Formen des menschlichen Ausdrucks.

Von der Inszenierung kann man mit guten Gründen die Theatralisierung unterscheiden. Diese ist ein Unterfall der Inszenierung. Gemeint ist damit nicht der Gebrauch von theaterspezifischen Texten, Rollen und Requisiten, sondern vor allem der Umstand, dass die Inszenierung von Kultur oft auch zu einer „Kultur der Inszenierung“ (Soeffner 1992, S. 157 ff.) gerät. Theatrale Handlungen zielen nicht mehr allein darauf, ihr angestrebtes, instrumentelles Ziel zu erreichen (z. B. den anderen davon in Kenntnis zu setzen, dass man glücklich ist), sondern sie wenden sich immer auch an ein (medial) anwesendes Publikum.

Mediales Glück ist deshalb das Glück, das am Äußeren erkennbar ist bzw. sichtbar gemacht wird. Für das innere Glückliche haben die Medien kein Organ – außer den Glücklichen gelingt es, das Innere am Äußeren abzubilden: Die Medien ziehen das laute Glück vor Publikum dem stillen zu zweit deutlich vor.

Medienglück ist also zum Glück für die Medien theatrales Glück. Aber die Logik der Medien verändert die Glückskultur der Gesellschaft noch weiter: Glück wird durch sie stets intensiver – und zwar in Quantität und Taktung. Medien verbrauchen nämlich (angeheizt durch die Konkurrenz) alte Darstellungen von Glück. Das große Glück von gestern ist, angesichts der Gewinne in *Wer wird Millionär?*, das kleine von heute. Wer glücklich sein oder von anderen glücklich genannt werden will, muss heute mehr tun als gestern und morgen mehr als heute – was in den Medien dazu führt, dass die Glückssuche verbissener und unbarmherziger wird. *Bigger is better!*

Und da alle Medien immer wieder (neues und großes) Glück zeigen wollen (weil sie glauben, es zu müssen), verändert sich auch die Taktung von Glück. Einmal glücklich sein, ist nicht mehr genug, besser ist schon: immer wieder glücklich sein. Glück gerät unter Zeitdruck (vgl. auch Rosa 2013). Wer seine Zeit besser nutzt, also immer und überall am Glück arbeitet, liegt vorne. „Mobilität“

ist dann der Versuch, die technische Verfügbarkeit von Zeit und Raum zu Erlangung von Glück zu optimieren, und „Eile“ die Lebensweise, die versucht, eine gegebene Zeitspanne mit immer mehr Versuchen der Glückserlangung zu füllen.

Medienglück (wie hier beschrieben) ist also ein recht eigenwilliges, von den Medien und deren Produzenten bevorzugtes, weil zeigbares Glück. Betrachtet man das Medienglück in seiner Gesamtheit, dann lässt sich trotz aller Unterschiede ein Muster ausmachen, das sich deutlich von früheren Glücksvorstellungen abhebt. Kennzeichnen lässt sich dieses Medienglück im Wesentlichen durch sieben Entwicklungstendenzen, die da sind:

- Von der Gabe zum Zwang: Glück wird in den Medien nicht von außen zugeteilt, sondern kann von Akteuren durch bestimmte Praktiken und Opfergaben (z. B. Geld) herbeigezwungen werden.
- Von der Hoffnung zur Arbeit: Glück wird in den Medien selten passiv erwartet, sondern meist aktiv und systematisch erarbeitet.
- Von dem langsamen Erwerb zur „instant gratification“: Glück wird in den Medien immer weniger langsam und Schritt für Schritt erworben, sondern soll sich schnell, möglichst sofort einstellen.
- Von innen nach außen: Glück stellt sich in den Medien weniger durch die Zuwendung zum eigenen Inneren, sondern häufiger durch die Orientierung auf Äußeres her.
- Vom Verbergen zum Zeigen: Glück wird in den Medien selten verschwiegen, sondern meist theatral für Zuschauer sichtbar gemacht.
- Vom Kleinen zum Großen: Glück ist in den Medien immer weniger das kleine Glück, sondern immer mehr das große und das noch größere.
- Von der Ausnahme zur Regel: Glück ist in den Medien das, was man nicht nur einmal erlangen will, sondern immer wieder und immer öfter.

Die Medien und die Werbung produzieren also recht spezifische und in dieser Form auch tendenziell neue Formen der Glückserlangung und bringen diese in Umlauf. Wichtig dabei ist, dass die Medien nicht die einzigen Institutionen sind, die Glücksvorstellungen produzieren und anbieten. Auch andere sind in diesem Geschäft tätig wie z. B. Religion, Pädagogik, Sekten, Wissenschaft, Politik, Wirtschaft etc. – teilweise mit ähnlichen, teilweise mit konträren Vorstellungen. Was sich schlussendlich wie auf

dem Markt des Glücks durchsetzen wird, bestimmen nicht die Medien (auch wenn dies manchen Kulturkritikern und Medienmachern gefallen würde), sondern hängt zum Glück von sehr vielen Faktoren ab – also auch von denen, die Medien nutzen und bezahlen und vor allem eines sein wollen: glücklich.

Literatur:

Bellebaum, A. (Hrsg.):
Glücksforschung. Eine Bestandsaufnahme.
Konstanz 2002

Reichert, J.:
Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kultursoziologische Untersuchung medialer Diesseitsreligion.
Konstanz 2000

Reichert, J.:
Die Macht der Worte und der Medien.
Wiesbaden 2010, 3. Aufl.

Rosa, H.:
Beschleunigung und Entfremdung. Frankfurt am Main 2013

Soeffner, H.-G.:
Die Ordnung der Rituale.
Frankfurt am Main 1992

Dr. Jo Reichert ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Duisburg-Essen. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Kultursoziologie, qualitative Sozialforschung, Medienanalyse, Mediennutzung sowie Text- und Bildhermeneutik.



„Werbung ist ein Spiegel der Zeit!“

Über klassische Geschlechterstereotype und neue Rollenbilder in der Werbung

„Sie wissen ja, eine Frau hat zwei Lebensfragen: Was soll ich anziehen und was soll ich kochen?“ Dieses Zitat stammt aus einer Werbung für Pudding der Marke Dr. Oetker aus den 1950er-/1960er-Jahren. Keine Frage, wer heute diesen Werbespot anschaut, wird sich irgendwo zwischen schallendem Gelächter und Kopfschütteln wiederfinden, so fehl am Platz wirkt das hier offerierte Rollenbild. Aber wie sieht es eigentlich mit den Geschlechterbildern in unserer heutigen Werbewelt aus? Wie haben sich die Bilder von Mann und Frau in der Werbung verändert? Werden noch immer alte Klischees bemüht oder sind sie modernen Rollenbildern gewichen? Dieser Frage ist Dr. Susanne Stark mit Studenten in einer Untersuchung nachgegangen. Zu den Forschungsschwerpunkten der Professorin für Marketing an der Hochschule Bochum zählt die Kommunikationspolitik von Unternehmen im öffentlichen Wandel. *tv diskurs* sprach mit Susanne Stark über klassische und neue Rollenbilder in der Werbung.

Die Frau als kochende Ehegattin, liebevolle Mutter oder verführerischer Vamp und der Mann als einsamer Cowboy, erfolgreicher Geschäftsmann und starker Typ – diese stereotypen Rollenbilder werden oft mit Werbung in Verbindung gebracht. Sie haben 2011/2012 eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Thema „Werbung“ durchgeführt. Ganz kurz: Ist die Werbung besser als ihr Ruf?

Sagen wir mal so, die einseitigen Vorwürfe funktionieren auf keinen Fall mehr. Man muss es wirklich differenzierter betrachten, denn über die Jahre hat sich einiges verändert. Werbung ist Kommunikation – und jegliche Form von Kommunikation, egal ob Massenkommunikation oder das persönliche Gespräch, ist immer Spiegel und Gestalter von Werten und Normen einer Gesellschaft. Wenn sich also das Rollenverständnis gewandelt hat, dann spiegelt sich dies auch in der Werbung wider.

Werbung ist also gleichzeitig Spiegel und Gestalter? Können Sie das an einem Beispiel aus der Praxis verdeutlichen?

Denken Sie etwa an die Kraft der Slogans. Der allseits bekannte Werbespruch „Geiz ist geil“ hat damals eine Konsumhaltung aufgegriffen, die bereits in der Gesellschaft bestand. Die Werbung hat diese Haltung gesellschaftsfähig gemacht. Bis dato war Geiz etwas Negatives und plötzlich ist es „geil“. Ganz abgesehen davon, dass es sich dabei um ein komisches Wort handelt, hat die Redewendung sogar in den Alltagssprachgebrauch Eingang gefunden, wenn man von der „Geiz-ist-geil-Mentalität“ spricht. Genau diese Wechselwirkung meine ich.

**Gehen wir noch einmal einen Schritt zurück:
Wie sind Sie zu dieser Untersuchung gekommen, was genau haben Sie gemacht?**

Ich bin immer wieder auf das Thema „Sexismus in der Werbung“ gestoßen, wo oft anhand von Einzelbeispielen argumentiert wird. Keine Frage, jedes sexistische Plakat ist ein Plakat zu viel, aber ich habe mich gefragt, welchen Prozentsatz diese Werbungen wirklich ausmachen. Das wollte ich empirisch überprüfen. Also habe ich mit Studenten der Hochschule Bochum eine Analyse von über 1.000 Werbeanzeigen aus Zeitschriften und 80 Werbespots aus dem Fernsehen durchgeführt. Mithilfe einer inhaltsanalytischen Erfassung von weiblichen und männlichen Personendarstellungen hinsichtlich verschiedener Kriterien wie Alter der Personen, Rollenvielfalt, Mimik und Kleidungsstil haben wir überprüft, inwieweit sich die Rollenbilder inzwischen angeglichen haben. Das heißt, wir haben die Werbung nicht in ihrer Gesamtheit bewertet, sondern die Bilder regelrecht seziiert und nach Einzelkriterien beurteilt, um so auch möglicherweise versteckte Klischees aufdecken zu können. Die Stichproben wurden zufällig aus den vier Branchen „Textil“, „Automobil“, „Lebensmittel“ und „Banken/Versicherung“ ausgewählt. Wir haben uns für diese Segmente entschieden, da hier Frauen und Männer gleichermaßen als Konsumenten angesprochen werden. Dabei sind wir von der Grundthese ausgegangen, dass es in der Werbung kaum noch Unterschiede in den Bestimmungsmerkmalen und der Differenziertheit der Personendarstellungen gibt. Das mag erst einmal gewagt klingen, aber in unserer Gesellschaft ist die Gleichstellung von Mann und Frau in weiten Teilen zum Alltag geworden; und wenn man davon ausgeht, dass Werbung ein Spiegel der Zeit ist, dann sollte dies auch dort Standard sein.

Ich bin gespannt auf die Ergebnisse Ihrer Analyse...

Die Ergebnisse zeigen ein durchaus gemischtes Bild: Wir haben sowohl moderne Rollenbilder als auch alte Stereotype entdecken können. Mit den ganz plumpen Geschlechterstereotypen haben wir es allerdings recht wenig zu tun. Doch es scheint trotzdem so, als könne man auf die leicht bekleidete Frau, die sich lasziv auf einer glänzenden Motorhaube rekelte, nicht völlig verzichten; bei etwa 10 % der analysierten Anzeigen und Spots handelt es sich um dieses Bild der Verführerin. Was wir ganz häufig gefunden haben, ist das Bild des liebevollen Vaters, der sich genauso um die Kinder kümmert wie

die Mutter. Die traditionelle Hausfrau, die am Herd steht und kocht, wie wir sie von früher kennen, ist aus den von uns analysierten Bereichen fast verschwunden. Stattdessen finden wir neben dem Geschäftsmann heute auch die Geschäftsfrau. Das bedeutet: Die Anzahl der Rollenbilder ist einfach gestiegen, die reine Reduktion der Rolle der Frau auf Haushalt und Familie ist aufgebrochen worden.

Was haben Sie bei näherer Betrachtung der einzelnen Kriterien herausgefunden? Lassen Sie uns vielleicht mit dem Alter der Personen beginnen.

Hier sind wir von der These ausgegangen, dass Männer und Frauen im gleichen Verhältnis und in den gleichen Altersstrukturen gezeigt werden. Sowohl für die Zeitschriften als auch für das Fernsehen traf dies nicht zu. Bei der Gruppe der unter 35-Jährigen dominieren die Frauen mit zwei Drittel zu einem Drittel. Das ändert sich ganz drastisch bei den über 50-jährigen Personen. In dieser Altersgruppe sind 86 % männlich. Das zeigt, dass die ältere Frau mit Falten in der Werbung nur wenig beliebt zu sein scheint, während sich der Mann mit grauen Schläfen recht großer Beliebtheit erfreut.



Ein altes Klischee: die junge, gut aussehende Frau neben dem reifen, lebenserfahrenen Mann ...

Ja, dieses Bild finden wir in der Werbung z. B. hinsichtlich der Rolle des Experten. Der Experte ist in den meisten Fällen männlich, die Expertin dagegen ist unterbesetzt. Der reife, lebenserfahrene Mann berät die deutlich jüngere Frau. Diese Situation hat man sehr gern im Finanzbereich. Wie interpretiert man das nun? Hat der männliche Experte bei der Zielgruppe eine höhere Glaubwürdigkeit als seine weibliche Kollegin? Oder sind die Unternehmen nicht mutig und flexibel genug, um das alte Stereotyp zu durchbrechen?

Ein weiterer Aspekt Ihrer Analyse waren die dargestellten Emotionen ...

Als Indikator von Emotionen gilt vor allem die Mimik der Personen. In der Printwerbung haben wir eine große Anzahl unterschiedlicher Gesichtsausdrücke gefunden. In einem Drittel der Fälle haben wir bei Männern und Frauen dieselben genretypischen Mienen: freundlich, begeistert, stolz. Dann jedoch gibt es unterschiedliche Ausprägungen. Bei Frauen dominieren verführerische, sinnliche, erwartungsvolle oder beschützende Gesichter, während es bei Männern eher dominante, fragende, ernste oder zufriedene Gesichtsausdrücke sind. In TV-Spots wechseln die Mimiken häufig, weshalb eine Analyse schwieriger ist. Hier herrschen bei beiden Geschlechtern begeisterte, freundliche Gesichter vor.

Sie sprachen davon, dass Männer heute verstärkt auch in der Rolle des liebevollen Vaters und fürsorglichen Ehemannes dargestellt werden. Ich frage mich: Wo ist eigentlich der Cowboy geblieben, der mit der Zigarette im Mund durch unberührtes Land reitet?

Dazu muss man sagen, dass zwar aus dem Pferd an der einen oder anderen Stelle ein Motorrad geworden ist, aber insgesamt ziehen diese alten Bilder einfach nicht mehr. Werbung kann nur dann wirken, wenn sie den Nerv einer Gesellschaft trifft und auf der Höhe der Zeit kommuniziert. Der klassische Westernheld ist einfach out, das sehen wir auch in anderen Branchen wie im Kino oder in der Literatur. Aber die typisch männlichen Attribute wie Wettbewerb, Kampf und Sieg gibt es natürlich immer noch. Sie manifestieren sich in der aktuellen Werbung im Bild des Sportlers. Der Cowboy ist verschwunden, seine Nachfolge hat der Sportler angetreten.

Interessant! Unser Autor Klaus-Dieter Felsmann konstatiert in seiner aktuellen Kolumne, dass Werbung heute fast schon Handlungsanweisungen liefert, während sie in früheren Jahren eher Visionen ersonnen hat. Würden Sie diese Beobachtung teilen?

Mit Sicherheit gibt es in der Werbung Modewellen, aus denen sich vorherrschende Motive aus der Gesellschaft heraus entwickeln. So sagen wir heute, dass es einen verstärkten Wunsch der Menschen nach Orientierung gibt. Unsere Gesellschaft und die Umwelt werden immer komplexer, undurchsichtiger und schwieriger zu durchschauen. Dementsprechend wächst der Wunsch nach Orientierung, der auch durch die Werbung bedient wird. Früher erschien die Welt kleiner und übersichtlicher, sodass der Traum des Ausbruchs in der Fantasie einen viel größeren Stellenwert hatte als heute. Das wiederum kann man nicht nur an den Bildern, sondern auch an den Slogans festmachen.

Kommen wir abschließend noch einmal zu Ihrer Ausgangsüberlegung zurück, die Sie überhaupt motiviert hat, diese Untersuchung durchzuführen: Wie sieht es empirisch mit Sexismus in der Werbung aus?

Hier stellt sich natürlich die schwierige Frage: Wo fängt Sexismus an? Bei der leicht bekleideten Frau auf der Motorhaube ist der Fall klar. Aber da gibt es natürlich noch jede Menge Schattierungen. Wie bereits angedeutet, gab es ein paar Fälle von Sexismus, aber es handelt sich hier bei Weitem nicht um ein dominantes Ergebnis. Trotzdem: Diese Entgleisungen müssen gerügt werden, keine Frage! Denn Kommunikation erzeugt immer Wirkung, und auch Werbung prägt die Vorstellungen darüber, wie Männer und Frauen sind und zu sein haben. Es mag genügend Gruppen in der Gesellschaft geben – ich denke da z. B. an meine Studierenden –, die sich von solch plumper Werbung nicht beeinflussen lassen, aber zum einen sollten wir hier auch die Kinder im Blick haben, und zum anderen gibt es leider auch immer noch diejenigen, die sich über solche Sexismen freuen. Deshalb sollten wir nicht vergessen, dass unsere Kommunikation gesellschaftliche Werte stabilisiert oder sie aushöhlt – und damit ein durchaus machtvoll Instrument ist.

Das Interview führte Barbara Weinert.

15 % der Bevölkerung hatten im Jahr 2012 einen Aufkleber „Bitte keine Werbung“ auf ihrem Briefkasten.

(Quelle: Statista)



Claudia Mikat

Was darf Werbung?

Grundprinzipien, Ge- und Verbote sowie Schutzvorschriften für Kinder

Nach aktuellen Verbraucher- und Konsumanalysen verfügen die ca. 5,92 Mio. 6- bis 13-Jährigen in Deutschland allein dank ihres Taschengeldes über eine Kaufkraft von gut 1,6 Mrd. Euro. Sie geben diese Summe vor allem für Süßigkeiten, Zeitschriften, Essen und Trinken aus und haben weiterhin wachsende Spielwarenwünsche¹. Kinder genießen darüber hinaus großes Mitspracherecht bei familiären Kaufentscheidungen und nehmen

erheblichen Einfluss auf die Freizeitgestaltung der Familie. Und sie nutzen eine Vielzahl analoger und digitaler Medien. Es verwundert daher nicht, dass Kinder eine wesentliche Zielgruppe von Werbung sind. Von den Eltern wird Werbung allerdings äußerst kritisch gesehen und wirft immer wieder Fragen auf: Was darf Werbung im Fernsehen, insbesondere solche, die sich an Kinder richtet?

Werbung im Sinne des Rundfunkrechts ist „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, [...] die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren [...] gegen Entgelt zu fördern“ (§ 2 Abs. 2 Nr. 5 Rundfunkstaatsvertrag [RStV]). Programmhinweise und Trailer, soziale Appelle oder Spendenaufrufe sind hier nicht eingeschlossen. Werbung im Fernsehen muss zunächst allgemeine Programmgrundsätze beachten. Daneben gibt es zeitliche und inhaltliche Beschränkungen, besondere Regelungen für Kindersendungen und zum Jugendschutz.²

Grundsätze und allgemeine Prinzipien

Werbung und Teleshopping dürfen nicht die Menschenwürde verletzen. Sie dürfen keine Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse, ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung beinhalten. Sie dürfen nicht in die Irre führen oder den Interessen der Verbraucher schaden, und sie dürfen keine Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit, Sicherheit oder den Schutz der Umwelt gefährden (§ 7 Abs. 1 RStV). Zentra-

le Prinzipien sind weiter das Trennungsgebot, das Kennzeichnungsgebot und das Beeinflussungsverbot (§ 7 Abs. 3 RStV).

Das *Trennungsgebot* besagt, dass redaktionelles Programm und Werbung angemessen voneinander abgesetzt sein müssen, z. B. durch optische oder akustische Mittel oder, wie im Splitscreen, räumlich.

Das *Kennzeichnungsgebot* bestimmt, dass Werbung leicht erkennbar und von redaktionellen Inhalten unterscheidbar sein muss und eben nicht „schleichend“ daherkommen darf. Die konkreten Vorgaben für die Art der Kennzeichnung sind sehr detailliert. Sie regeln z. B. Dauer und Größe des Werbelogos vor dem Werbeblock, Größe, Form und Platzierung des Schriftzugs „Werbung“ im Splitscreen oder Besonderheiten bei Dauerwerbesendungen oder bei virtueller Werbung (Ziffer 3 Abs. 1 bis 4 Werberichtlinie [WerbeRL]).

Das *Beeinflussungsverbot* bestimmt, dass Werbetreibende das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen dürfen (§ 7 Abs. 2 RStV). Das Programm darf nicht den Vorgaben von Werbetreibenden angepasst werden und es darf kein Einfluss auf die Platzierung von Programmen im Umfeld der Werbung genommen werden (Ziffer 2 Abs. 2 WerbeRL).

Produktplatzierung

Schleichwerbung, Produkt- und Themenplatzierung verstoßen gegen das Trennungsgebot und sind grundsätzlich unzulässig (§ 7 Abs. 7 RStV). Unter bestimmten Bedingungen ist die gekennzeichnete Produktplatzierung – also die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten gegen Entgelt – allerdings erlaubt. In Kinofilmen, Filmen und Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung sind Produktplatzierungen zulässig, sofern die redaktionelle Unabhängigkeit nicht beeinträchtigt ist, nicht unmittelbar zum Kauf von Waren aufgefordert und das Produkt nicht zu stark herausgestellt wird. Es gilt eine Kennzeichnungspflicht zum Beginn und zum Ende einer Sendung sowie nach jeder Werbeunterbrechung. Auch kostenlos bereitgestellte Waren oder Dienstleistungen sind Produktplatzierungen, sofern sie von bedeutendem Wert – in der Regel 1 % der Produktionskosten – sind. Kostenlose Produktionshilfen oder Preise sind zulässig, sofern es sich nicht um Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Übertragungen von Gottesdiensten oder Sendungen für Kinder handelt (§ 44 RStV).

Sendungen für Kinder

Sendungen für Kinder wenden sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an Kinder unter 14 Jahren. Dabei kann es sich auch um verschiedene Sendungen handeln, die durch verbindende Elemente als eine Sendung erscheinen (Ziffer 6 Abs. 1 WerbeRL). Sie dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping-Spots unterbrochen werden. In Sendungen für Kinder sind Werbung im Splitscreen und jede Form von Produktplatzierung unzulässig. Dauerwerbesendungen für Kinder sind ebenfalls nicht erlaubt.

Zeitliche Beschränkungen

Filme, Kinofilme und Nachrichtensendungen dürfen alle 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung unterbrochen werden (Serien, Reihen und Dokumentarfilme sind hier ausgenommen). Werbung darf nicht in einzelnen Spots, sondern muss regelmäßig im Block gesendet werden, um den Zusammenhang von Sendungen nicht zu beeinträchtigen (§ 7a RStV). Um den Charakter der Fernsehsendung zu bewahren, sollte sie darüber hinaus in einem natürlichen Einschnitt der Sendung erfolgen, der auch für sich als solcher erkennbar ist (Ziffer 6 Abs. 3 WerbeRL).

Der zeitliche Anteil von Fernsehwerbung darf bei den privaten Sendern ein Fünftel innerhalb einer Stunde nicht überschreiten, also maximal zwölf Minuten pro Stunde betragen (§ 45 RStV). Produktplatzierungen, Sponsorenhinweise sowie Eigenwerbung sind hier aus-

genommen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern darf maximal 20 Minuten am Tag Werbung gesendet werden, allerdings nicht nach 20.00 Uhr, an Sonn- und Feiertagen oder in weiteren Programmen von ARD und ZDF wie den Dritten Programmen, ARTE, 3sat oder dem Kinderkanal (KiKA). Teleshopping ist im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu keiner Zeit erlaubt (§ 16, 18 RStV).

Werbung für Tabak und Alkohol

Bei der Werbung für Tabakerzeugnisse und Alkohol wird von besonderen Gefährdungsrisiken für Kinder und Jugendliche ausgegangen. So verbietet das Vorläufige Tabakgesetz (VTabakG) die *Werbung für Tabakerzeugnisse* im Fernsehen generell und darüber hinaus jegliche Werbung, die das Rauchen als unschädlich oder anregend, als vorbildhaft für Jugendliche oder das Inhalieren als nachahmenswert darstellt (§§ 21, 22 VTabakG).

Werbung für alkoholische Getränke darf sich nicht an Kinder oder Jugendliche richten, Minderjährige besonders ansprechen oder sie beim Alkoholgenuss darstellen (§ 6 Abs. 5 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag [JMStV]). Jugendaffine Sprache, Bild- und Musikgestaltung, Darsteller oder Preise sind Hinweise auf eine Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet und somit unzulässig ist. Nach den ergänzenden Verhaltensregeln des Deutschen Werberates soll Alkoholwerbung u. a. nicht in Medien erfolgen, die sich mehrheitlich an Kinder und Jugendliche richten; sie soll Minderjährige nicht zum Trinken provozieren, indem etwa das Alter als Hemmnis für den Alkoholgenuss hervorgehoben wird; sie soll nicht über Trikotwerbung bei Kinder- und Jugendmannschaften erfolgen oder trinkende Leistungssportler darstellen; sie soll den Alkoholgehalt nicht als besonderes Merkmal eines Produkts herausstellen und keine Aussagen enthalten, die auf eine enthemmende Wirkung, auf die Linderung von Angst und Konflikten oder auf die Verbesserung der Leistungsfähigkeit abstellen.

Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping

Kinder und Jugendliche werden im Fernsehwerberecht durch den JMStV besonders geschützt. Werbung und Teleshopping dürfen Kinder weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen. Werbung darf keine Kaufappelle enthalten, die die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit Minderjähriger ausnutzen, und sie darf auch nicht unmittelbar dazu auffordern, Eltern oder Dritte zum Kauf eines Produkts zu bewegen. Aufforderungen wie: „Probiert doch auch mal!“, „Holt euch das neue Heft!“ oder: „Kinder, wünscht euch Y!“ sind Beispiele, die der Deutsche Werberat in diesem Zusammenhang als Verstöße aufführt. Werbung darf das besondere Vertrauensverhältnis von Kindern zu erwachsenen Bezugspersonen wie Eltern, Lehrern oder Kinderärzten nicht ausnutzen und

Anmerkungen:

- 1 Ipsos, Hamburger Abendblatt vom 6./7. Oktober 2012, S. 27
- 2 Das Rundfunkwerberecht ist im Wesentlichen im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) geregelt und basiert auf europäischen Vorgaben der audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie (AVMD-Richtlinie). Der Schutz von Kindern und Jugendlichen in der Werbung und im Teleshopping ist in § 6 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) gesondert geregelt. Konkretisierungen der Bestimmungen finden sich in den Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, die Produktplatzierung, das Sponsoring und das Teleshopping im Fernsehen (WerbeRL/Fernsehen) und in den Jugendschutzrichtlinien (JuSchRIL) der Landesmedienanstalten (www.die-medienanstalten.de). Darüber hinaus gibt es freiwillige Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen sowie über die kommerzielle Kommunikation für alkoholhaltige Getränke und Lebensmittel (www.werberat.de).



Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) fordert ein weltweites Verbot für Tabakwerbung. Sie ist der Ansicht, damit Millionen von Menschenleben retten zu können. In Deutschland sind schon umfangreiche Werbeeinschränkungen durchgesetzt worden, allerdings ist hierzulande Plakatwerbung für Tabakwaren immer noch erlaubt.

(Quelle: handelsblatt.com)

nicht ohne berechtigten Grund Kinder in gefährlichen Situationen zeigen. Werden auch Kinder und Jugendliche angesprochen oder treten jüngere Darsteller auf, darf Werbung nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen. Darüber hinaus gilt für Teleshopping-Spots, dass sie Kinder nicht anhalten dürfen, Kauf-, Miet- oder Pachtverträge abzuschließen (§ 6 Abs. 2, 4 und 6 JMStV).

Die Jugendschutzrichtlinien (JuSchRiL) der Landesmedienanstalten bestimmen ferner, dass Werbung, die sich auch an Kinder richtet, unzulässig ist, wenn sie einen Vortrag von Kindern über die positiven Eigenschaften eines Produkts enthält, der nicht kindlichen Äußerungsweisen entspricht, wenn Werbung vor oder nach einer Sendung geschaltet wird, in der das beworbene Produkt selbst Gegenstand ist oder sonst prägende Elemente enthält, die auch Bestandteil der Kindersendung sind. Des Weiteren darf Werbung nicht strafbare Handlungen oder sonst gefährliches Fehlverhalten als nachahmenswert oder akzeptabel darstellen oder vom Zufall abhängige Werbemittel wie Verlosungen oder Preisrätsel in einer Weise einsetzen, die irreführend oder belästigend ist oder die Spielleidenschaft ausnutzt (7.3, 7.4 JuSchRiL).

Entwicklungsbeeinträchtigung

Im Übrigen gelten für Werbung die sonstigen Bestimmungen des JMStV. Werbung, die geeignet ist, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen oder gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, muss getrennt von Angeboten erfolgen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten (§ 6 Abs. 3 JMStV). Wie bei anderen Sendungen auch ist in der Prüfung zu beurteilen, ob ein Werbeclip das Potenzial besitzt, Kinder nachhaltig zu ängstigen, Gewalt in einer befürwortenden oder verrohenden Weise darzustellen oder Heranwachsende sozialetisch zu desorientieren.

Vor allem bei Werbespots im Tagesprogramm stehen Risiken der Ängstigung im Vordergrund: Ein übertrieben drastisch in Szene gesetzter Autounfall in einer Werbung für Turnschuhe oder Grusel- und Schockeffekte in der Werbung für einen Freizeitpark sind Beispiele für Inhalte, die als ängstigend für jüngere Zuschauer eingeschätzt und erst im Hauptabendprogramm platziert werden durften.

Wirkungen auf Einstellungen und Verhaltensweisen werden demgegenüber seltener vermutet, da aufgrund der Kürze von Werbespots Identifikationen und Empathien mit Figuren kaum möglich sind. Sozialetisch desorientierende Wirkungen werden meist dann diskutiert, wenn antisoziales oder selbstschädigendes Verhalten in ironischen oder humoristischen Kontexten erscheint, die von jüngeren Kindern möglicherweise nicht entschlüsselt werden können: Die Werbung für einen Baumarkt, in der negativ besetzte Puppenfiguren absurde Unfälle wie Tod

durch ein als Frisbee missbrauchtes Sägeblatt erleiden mussten, mag hier als Beispiel dienen. Gewaltbefürwortende Aussagen in Werbeclips sind selten, zumal sie nicht in die meist schönzeichnende und harmonisierende Werbewelt passen. Eine Ausnahme ist die Werbung für gewaltbetonte Kinofilme, Computer- und Konsolenspiele.

Werbung für Kinofilme, Computer- und Konsolenspiele

Werbeclips für Kinofilme, Computer- und Konsolenspiele werden unabhängig von der Freigabe der Filme bzw. Spiele selbst geprüft. Für Eltern ist oft verwirrend, dass in einer Werbeunterbrechung im Abendprogramm ein Computerspiel beworben wird, das von der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) nur für Erwachsene freigegeben wurde. Die Werbeclips für Erwachsenenspiele oder -filme dürfen aber rund um die Uhr gezeigt werden, sofern sie für sich genommen nicht entwicklungsbeeinträchtigend sind. Die Prüferfahrung zeigt andererseits, dass Werbespots für Ego-Shooter-Spiele wie *Battlefield* oder *Call of Duty* (beide USK 18) oft selbst gewaltgeprägt und immanent gewaltbefürwortend sind, sodass auch für die kurzen Trailer eine Freigabe unter 16 Jahren nicht in Betracht kommt. Weniger inhaltsbezogene Clips z. B. für die Spielkonsole selbst erhalten dagegen auch mit stark actionorientierten Elementen oft eine Freigabe ab 12 Jahren und für das Hauptabendprogramm.

Programmtrailer

Hinweise eines Senders auf eigene Programme werden als Werbung wahrgenommen, zumal sie in der Regel dem Produktwerbeblock angegliedert sind. Sie gelten aber nicht als Werbung im Sinne des § 2 RStV und unterliegen nicht den zeitlichen Werbebeschränkungen. Allgemein gilt, dass Trailer für FSK/FSF-18er- bzw. -16er-Filme mit Bewegtbildern auch nur in der entsprechenden Zeitschiene – ab 23.00 bzw. 22.00 Uhr – beworben werden dürfen. Für FSK/FSF-12er-Filme mit Beschränkung auf das Hauptabendprogramm gilt, dass die Gestaltung und Platzierung des Trailers das Wohl jüngerer Kinder im Sinne des § 5 Abs. 4 JMStV berücksichtigen muss. Dies ist z. B. nicht der Fall, wenn ein Programm, das sich auch an Kinder richtet, von einem Trailer unterbrochen wird, der Gewalthandlungen oder blutige Opferbilder aus einem Primetime-Krimi zeigt. Ein solcher Trailer würde in der Prüfung ebenfalls erst ab 20.00 Uhr freigegeben werden. In Grenzfällen kann auch zur Auflage gemacht werden, auf die Platzierung in kindaffinen Programmumfeldern zu verzichten.

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



„Alle Kugeln im ordnungsgemäßen Zustand!“

Über die Arbeit des Deutschen Werberates

Werbung muss oft als Prügelknabe herhalten: Sie diskriminiert, sie bricht Tabus, sie provoziert, sie verführt ... Und manchmal nervt sie auch einfach. Dabei buhlt sie eigentlich „nur“ um ein bisschen Aufmerksamkeit beim Zuschauer, Zuhörer oder Leser, will Sympathie wecken und Vertrauen für ein Produkt gewinnen. Um bestimmte Standards der kommerziellen Kommunikation zu wahren, wurde branchenintern vor über 40 Jahren der Deutsche Werberat gegründet. Julia Busse ist heute Geschäftsführerin und Sprecherin des Deutschen Werberates und Justiziarin beim Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). *tv diskurs* sprach mit ihr über die Arbeit des Werberates, über Beschwerden der Zuschauer und über Diskriminierung in der Werbung.

Im vergangenen Jahr hat der Deutsche Werberat sein 40-jähriges Bestehen gefeiert, eine beachtliche Zahl! Können Sie kurz umreißen, was der Werberat ist und worin seine Aufgabe besteht?

Als der Werberat 1972 gegründet wurde, war man sich innerhalb der Branche einig, dass es auch ohne Verstoß gegen die zahlreichen gesetzlichen Beschränkungen Werbemaßnahmen gibt, die nicht der eigenen Standesauffassung entsprechen. Hier geht es u. a. um Themen wie verletzte Gefühle, religiöse Empfindungen, Gewaltverherrlichung und vor allem – ein ganz zentrales Thema – um die Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen, meistens von Frauen. Da diese Dinge oft nur schwer justiziabel sind, hat der Werberat damals Kodizes aufgestellt, die solche Elemente schon vor Veröffentlichung der Werbung herausfiltern. Dies ist sozusagen der präventive Teil unserer Arbeit. Die zweite Kernaufgabe des Werberates besteht darin, dass wir den Verbrauchern mit einer Beschwerdestelle zur Verfügung stehen.

Was muss ich tun, um bei Ihnen Gehör zu finden?

Bei uns kann sich jeder Bürger kostenlos über ein Onlineformular, einen Anruf oder mit einem Brief oder einer E-Mail beschweren. Bereits eine Beschwerde bringt ein Verfahren in Gang. Dabei kann eine kleine Anzeige in einer Lokalzeitung genauso diskriminierend sein wie eine große Fernsehkampagne, die bundesweit ausgestrahlt wird.

Kurz zum Verfahren: Hier auf Geschäftsebene wird zunächst geprüft, ob wir überhaupt zuständig sind. Trifft dies nicht zu, geben wir die Beschwerde an die jeweils zuständige Institution ab; ansonsten prüfen wir im nächsten Schritt, ob die Beschwerde substantiell ist. Nicht selten spiegeln sich in den Beschwerden auch Extrempositionen wider, welche wir dann bereits auf dieser ersten Stufe zurückweisen. Erachten wir die Beschwerde als substantiell, konfrontieren wir das betreffende Unternehmen mit der Kritik und fordern eine Stellungnahme an.

Regelmäßig ziehen die Firmen die entsprechende Werbung zurück oder nehmen Änderungen vor und sind sogar dankbar für den Hinweis. Schließlich will Werbung nicht verprellen oder beleidigen, sondern Sympathie wecken. Sollte das Unternehmen jedoch keine Einsicht zeigen, so entscheiden wir anhand der Stellungnahme, ob die Werbung der Jury vorzulegen ist.

Wer entscheidet in dieser Jury?

Die Jury besteht aus 13 Mitgliedern, die vom ZAW-Präsidium gewählt wurden. Das bedeutet: Wir sind eine reine Selbstkontroll-einrichtung. Immer wieder werden wir mit der Forderung konfrontiert, ein pluralistisch zusammengesetztes Gremium zu benennen. Es ist jedoch der Umstand, dass die Kritik aus den eigenen Reihen kommt, der zu einer enorm hohen Akzeptanz der Werberatsurteile führt. In 96 % der Fälle folgen die Unternehmen der Beanstandung des Werberates.



Wenn die Jury nun entscheidet, dass eine Anzeige, ein Spot oder eine Kampagne zu beanstanden ist, dann folgt eine öffentliche Rüge. Was bedeutet das für ein Unternehmen konkret?

Es hat zur Folge, dass wir diese Information an die Medien geben und somit der Fehltritt des Unternehmens öffentlich wird. Zudem ist die Rüge mit einem Appell an die Medien verbunden, diese Werbung nicht mehr zu schalten. Diese Rügen müssen aber nur sehr selten, etwa sieben bis acht Mal im Jahr, erteilt werden. Aus Erfahrung wissen wir zudem, dass ein einmal gerügtes Unternehmen meist nicht noch ein zweites Mal auffällig wird. Die hohe Durchsetzungsstärke des Werberates ist schon bemerkenswert, denn es handelt sich um rechtlich einwandfreie Werbung.

Wie viele Beschwerden gab es im letzten Jahr?

Im vergangenen Jahr erreichten uns 915 Proteste zu 479 Werbekampagnen. Diese Zahl berücksichtigt eben auch Mehrfachbeschwerden. Wir waren nicht in allen Fällen zuständig, sondern 305 Werbemaßnahmen waren letztlich vom Werberat zu entscheiden. In 233 Fällen wurde keine Beanstandung ausgesprochen.

40 Jahre sind eine lange Zeit, wie sieht da die zahlenmäßige Entwicklung der Beschwerden aus? Gab es Marker, an denen die Beschwerden sprunghaft in die Höhe gegangen sind?

Im Grunde bleibt es auf einem ähnlichen Level, wenngleich wir in unserer Statistik natürlich auch Peaks haben, an denen zu einer Werbemaßnahme auch einmal 80 bis 90 Beschwerden eingegangen sind. Im letzten Jahr gab es z. B. den Fall der Fernsehwerbung eines Elektronikhändlers, bei dem Frauen mit dem Attribut „Billig“ in Verbindung gebracht wurden. Hierzu erreichten uns viele Beschwerden. Und natürlich ist es so: Wenn viel über den Werberat berichtet wird – so wie im letzten Jahr zu seinem 40-jährigen Bestehen –, dann merkt man das auch in den folgenden Wochen und Monaten an einer leicht gestiegenen Zahl von Beschwerden.

Worauf reagieren die Menschen sensibel?

Fast die Hälfte aller Beschwerden bezieht sich auf Diskriminierungen etwa von Geschlechtern, Bevölkerungsgruppen oder Rassen. Besonders in der Oster- und Weihnachtszeit werden wir verstärkt mit der Verletzung religiöser Gefühle konfrontiert. Sensibel reagieren die Verbraucher auch auf die Themen „Gewalt“ und „Gewaltverherrlichung“ und deren Wirkung auf Kinder und Jugendliche. Immer wieder gibt es darüber hinaus Beschwerden zur Sprache: Manche Bürger wollen keine Anglizismen in der Werbung. Eine Rolle spielt auch die Nachahmung gefährlichen Verhaltens. Ich erinnere mich an eine Werbung, bei der sich im Spot jemand ohne Grillzange ein Würstchen vom Grill genommen hat. Dazu haben uns einige Bürger mit dem Hinweis kontaktiert, dass dies zu gefährlichen Verbrennungen führen könne. Bei berechtigter Kritik reagieren die Firmen meistens sehr schnell und ändern die entsprechenden Szenen.

Sexismus ist ein großes Thema, auch in der Werbung ...

Zumeist wird hier Sexismus gegenüber Frauen angeprangert. Aber zunehmend beschwerten sich mittlerweile auch die Männer. Wenn ein Duschgel für Männer mit einer Frau mit möglichst großen Brüsten beworben wird, was wird den männlichen Zuschauern dann indirekt unterstellt? – Dass sie ausschließlich sexistische Gedanken im Kopf haben und ein Rollenbild, das Frauen auf ihren Körper reduziert. Dagegen wehren sich Männer natürlich. Ein anderer Fall liegt schon Jahre zurück. Es handelte sich um eine Plakatwerbung mit einem nackten Mann, vor ihm eine Frau, die offensichtlich den Blick auf seinen nackten Körper gerichtet hat. Der Claim dazu: „Alle Kugeln im ordnungsgemäßen Zustand“. Es gibt also auch Fälle von Männerdiskriminierung.

Können Firmen auch vor der Veröffentlichung ihre Werbespots bei Ihnen zur Prüfung einreichen?

Das ist nicht die Aufgabe des Werberates, aber der ZAW bietet so etwas mit zunehmender Nachfrage an. Der ZAW prüft unter Berücksichtigung von drei Punkten: Zum Ersten geht es um die rechtliche Korrektheit, z. B. ob die Werbung wettbewerbsrechtlich zulässig ist. Zum Zweiten prüft der ZAW anhand der Verhaltensregeln des Deutschen Werberates, und zum Dritten bewertet er die Werbemaßnahme mit Blick auf ihre politisch-gesellschaftliche Akzeptanz. Diese Vorabprüfung ist allerdings kein Freifahrtschein, denn die Jury des Werberates ist in ihren Entscheidungen völlig frei. Aber der ZAW kann Hinweise und Empfehlungen geben, wie man eine Kameraführung oder einen Claim positiv verändert. Natürlich ist die Prüfung nicht verpflichtend.

Ein Blick in die Zukunft: Wird es angesichts neuer Werbeformen eine andere Ausrichtung des Werberates geben?

Wir passen unsere Regeln inhaltlich immer wieder an. Seit 1997 sind wir auch für Onlinekommunikation zuständig. Als der Werberat 1972 gegründet wurde, hat sich niemand vorstellen können, dass er sich in 40 Jahren mit Smartphone-Werbung beschäftigt. Seine Zuständigkeit ist nicht in Stein gemeißelt. Wir passen etwa Kodizes an, wenn sich die gesellschaftliche Einstellung verändert. Manches, was früher akzeptiert wurde, nimmt man heute nicht mehr so hin, wie wir am Beispiel Alkoholwerbung sehen. Hier wurden 2009 die Regeln geändert, sodass z. B. Personen, die in der Werbung gezeigt werden, auch vom optischen Eindruck her mindestens junge Erwachsene sein müssen. Diese Flexibilität ist ein systemimmanenter Vorteil der Selbstkontrolle gegenüber gesetzlichen Regelungen.

Das Interview führte Barbara Weinert.

Wenn man sich heute Werbeclips aus den 1950er-, 1960er-Jahren anschaut, dann lassen sich viele Rückschlüsse auch auf den jeweiligen Zeitgeist ziehen ...

Genau, Werbung ist ein Spiegel der Gesellschaft. Sie muss immer am Puls der Zeit sein; und wenn es gesellschaftliche Veränderungen gibt, Stichwort „Rollenbild“, dann wird das natürlich auch von der Werbung aufgegriffen. Neben den Spots der 1950er-Jahre, die viele kennen, gibt es noch weitere, über die wir aus heutiger Sicht eher schmunzeln. Und auch heute gibt es natürlich jede Menge Klischees in der Werbung, doch beispielsweise das Bild der Frau hat sich doch sehr erweitert. Heute sehen wir in der Werbung nicht mehr nur die kochende, den Mann und die Kinder versorgende, sondern auch die sportive und erfolgreiche Frau.

Es rauscht und flimmert in einem fort um uns herum. Wird es da nicht immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu bekommen? Liegt der Griff zu einer Grenzüberschreitung und zu Tabubrüchen nicht nahe?

Das kann ich so nicht bestätigen. Tabubrüche oder den Versuch, besonders zu provozieren, hat es zu jeder Zeit gegeben. Natürlich ist es angesichts der Vielzahl der Medien heute eine größere Herausforderung, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Mit einem Tabubruch oder einer Provokation wird Werbung ihr eigentliches Ziel jedoch nicht erreichen, denn sie muss – wie bereits gesagt – Sympathie bei den Umworbeneen erreichen, damit die Produkte gekauft und die Dienstleistungen in Anspruch genommen werden. Dies kann nicht gelingen, wenn die Konsumenten verprellt oder beleidigt werden. Dann habe ich zwar einen kurzzeitigen Effekt, aber der kommt meist wie ein Bumerang zurück.

Tilman P. Gangloff

Neue Medien, alte Methoden

Die Quotenforschung ist hierzulande noch nicht im Tablet-Zeitalter angekommen

Allen Qualitätsbeteuerungen und Fernsehpreisen zum Trotz: Letztlich entscheidet der Marktanteil einer Sendung über Erfolg und Misserfolg. Umso wichtiger ist die Zuverlässigkeit der Instrumente, die die Zuschauerzahlen messen. Die täglich veröffentlichten Einschaltquoten sagen aber nur die halbe Wahrheit: weil sie ein Sehverhalten suggerieren, das überhaupt nicht der Wirklichkeit entspricht; und weil viele moderne Nutzungsmethoden gar nicht erfasst werden.

Jeden Morgen gegen 9.00 Uhr veröffentlichen die Fernsehsender die Zuschauerzahlen vom Vorabend. Bleiben die Quoten hinter den Erwartungen zurück, machen sie mitunter auf einen Schlag die Arbeit von Monaten zunichte: weil neue Formate umgehend eingestellt oder aus Pilotfilmen wie *Mantrailer* oder *Medcrimes* (beide RTL) keine Serien werden. 5.000 repräsentativ ausgewählte Haushalte entscheiden über die Tops und Flops des Programms. Sekundengenau wird das Sehverhalten der einzelnen Mitglieder dieses sogenannten Fernsehpanels protokolliert. Die Einschaltquoten lügen zwar nicht, aber man muss sie richtig zu lesen wissen. Wenn ein *Tatort* wie *Summ, Summ, Summ* aus Münster im Frühjahr fast 13 Mio. Zuschauer hatte, ist das ohne Frage ein Erfolg. Aber ein Qualitätsurteil stellt die Quote nur bedingt dar. Von den gut 13,5 Mio. Zuschauern, die Markus Lanz bei seiner *Wetten*,

dass..?-Premiere vor einem Jahr hatte, wollte die Hälfte womöglich bloß Zeuge seines Scheiterns werden. Seither hat sich die Quote der Show jedenfalls weitgehend halbiert; die Sommerausgabe aus Mallorca erreichte nur noch 6,74 Mio. Zuschauer.

Und selbst diese Zahl sagt bloß die halbe Wahrheit. Sie legt zwar nahe, dass am 8. Juni 2013 über 6 Mio. Menschen um 20.15 Uhr das ZDF eingeschaltet und aufmerksam bis zum Schluss der Show zugeschaut haben, aber das stimmt gar nicht. Die Quote, erläutert ZDF-Programmplaner Martin Berthoud, „setzt sich aus sämtlichen Nutzungsvorgängen zusammen. Die Nutzungsdauer jedes Zuschauers geht mit dem zeitlich gewichteten Anteil ein.“ Die 6,74 Mio. sind also ein statistischer Durchschnittswert. Hat jemand nur die Hälfte der Show gesehen, zählt er auch bloß als halber Zuschauer. Alle Menschen, die mindestens ei-

ne Minute lang bei *Wetten, dass..?* verweilt haben, bilden die sogenannte Nettoreichweite, und das werden unterm Strich vermutlich mindestens doppelt so viele gewesen sein.

Berthoud ist im Hauptberuf Leiter der ZDF-Hauptabteilung Programmplanung und nebenbei Vorstandsvorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), einem Zusammenschluss der vier wichtigsten deutschen Fernsehveranstalter. Als die AGF einst ihr Fernsehpanel entwickelt hat, war die Medienwelt noch überschaubar: Fernsehen fand zu Hause statt. Mittlerweile aber ist der Zuschauer dank unterschiedlichster mobiler Endgeräte völlig unabhängig vom heimischen Wohnzimmer. Gerade junge Menschen besitzen gar keinen Fernseher mehr und schauen sich das Programm als Stream auf dem Laptop oder einem Tablet-PC an. Andere besitzen ein hochmodernes Smart-TV mit Internetzugang



68 % der Befragten finden Werbung auf dem Mobiltelefon generell nicht akzeptabel.

(Quelle: Statista)

und nutzen die Mediatheken der Sender; hier kann man die Sendungen in der Regel bis zu einer Woche nach Ausstrahlung kostenlos abrufen. Ebenfalls beliebt sind Festplattenrekorder, zumal die zeitversetzte Sichtung das problemlose Überspringen der Werbeblöcke ermöglicht. All diese Nutzungsformen fließen aber nur z. T. in die veröffentlichten Zuschauerzahlen ein. Einzig die zeitversetzte Nutzung wird laut Berthoud bis zu drei Tage nach der Ausstrahlung miteinbezogen: „Das Phänomen ist ja nicht neu, das gab es auch schon im Zeitalter des Videorekorders. Aber die Zahl ist überschaubar, sie liegt bei etwa 2 %. Nur in ganz seltenen Fällen kommen Zuschauer in sechsstelliger Größenordnung dazu.“ Die Nutzung der Mediatheken dagegen wird noch nicht erfasst, ein entsprechendes Messsystem wird derzeit entwickelt. Je nach Popularität einer Produktion können die entsprechenden Zahlen durchaus Einfluss auf die Quoten haben. Die in diesem Jahr ausgestrahlten ZDF-Dreiteiler *Das Adlon* oder *Unsere Mütter, unsere Väter* z. B. hatten jeweils deutlich über eine halbe Mio. Abrufe. Die jeweilige Verweildauer wird allerdings nicht gemessen.

Auch Kinder nutzen andere Geräte

Dank der garantierten Gebühreneinnahmen ist es bei öffentlich-rechtlichen Sendern zumindest in ökonomischer Hinsicht ohnehin egal, wie viel Publikum eine Produktion hat. Den Privatsendern aber geht bares Geld verloren, wenn Quotenmessungen verzerrt werden, weil immer mehr Zuschauer das Programm über andere Plattformen als den klassischen Fernsehapparat nutzen. Selbst ein Spartenkanal wie SUPER RTL kann es sich heutzutage nicht mehr leisten, nur die TV-Lizenzen zu erwerben; zumindest die älteren Mitglieder der Zielgruppe „3 bis 13 Jahre“ wollen ihre Lieblingsprogramme auch auf den diversen mobilen Endgeräten empfangen. Das macht die Lizenzgebühren nicht billiger, wie SUPER RTL-Geschäftsführer Claude Schmit bestätigt: „Der Kauf von TV-Rechten wird natürlich teurer, je mehr Verwertungsmöglichkeiten eingeschlossen sind.“ Da jede Vereinbarung individuell verhandelt werde, lasse sich die Frage nach der Größenordnung der Zusatzkosten nicht pauschal beantworten. Der Luxemburger widerspricht auch der These, dass ein Sender deutlich höhere Lizenzkosten etwa für eine Serie bezahlen müsse, das Geld aber bei den

Werbezeitkunden nicht wieder reinholen könne, weil ein Teil der Nutzung nicht erfasst werde: „Wenn wir mehr Rechte an einem Format haben, können wir kreativer arbeiten und unseren Kunden umfassende, crossmediale Vermarktungskonzepte anbieten, die dann auch entsprechend honoriert werden.“

Die technische Entwicklung der letzten Jahre hat ohnehin dazu geführt, dass die Sender längst mehr sind als reine Fernsehkonzerne, wie Rüdiger Böss, der für ProSiebenSat.1 die internationalen Märkte nach interessanten Filmen und Serien durchforstet, beschreibt: „Wir verwerten unsere TV-Inhalte über zahlreiche Plattformen, vom Fernsehen über Online bis zu Mobile. Damit diversifizieren wir unser Geschäftsmodell und gewinnen neue Erlösquellen. Gleichzeitig lassen wir unseren Zuschauern die Wahl, wann und wo sie sich ein Format ansehen möchten; ob im Fernsehen oder als Preview. Neben der Ausstrahlung im Free-TV zeigen wir viele Inhalte auch auf unserem Video-on-Demand-Portal maxdome oder auf der werbefinanzierten Internetplattform MyVideo. Deshalb ist es für unsere Gruppe sehr wichtig, möglichst viele Rechte exklusiv für die verschiedenen Auswertungsplattformen zu erwerben.“

Lieber in die Mediathek

RTL-Sprecher Claus Richter bestätigt den Zuschauerrend, das lineare Angebot des klassischen Fernsehprogramms zu ignorieren und Sendungen stattdessen später in der Mediathek anzuschauen: „Über alle Angebote der Mediengruppe RTL Deutschland hinweg haben wir im vergangenen Jahr fast 1,2 Mrd. Videoabrufe im Internet erzielt, was einem Plus von über 50 % gegenüber dem Vorjahr entsprach. Und das bei gleichzeitig stabil hoher TV-Nutzung. Unsere Erfahrung ist ganz klar: Klassisches Fernsehen und unsere Now-Angebote befeuern sich gegenseitig.“ Die erfolgreichsten Formate bei Plattformen wie RTLnow.de oder Voxnow.de sind also identisch mit jenen, die auch im linearen Fernsehen die besten Quoten erzielen. Entsprechend groß ist das Bedauern des Senders, dass diese Nutzung nicht erfasst wird. Ähnlich wie das amerikanische Marktforschungsunternehmen Nielsen arbeite laut Richter aber auch die AGF an einer Messmethode, die künftig über alle vier Bildschirme hinweg – TV, PC, Tablet und Smartphone – die Nutzung von Fernsehse-

dungen messen soll, „denn in einer zunehmend konvergenten Welt braucht es dringend auch eine konvergente Währung.“ Dank der in greifbare Nähe gerückten Konvergenzwährung könne man zukünftig endlich mehr als die rein quantitative Nutzung auf den einzelnen Plattformen belegen: „Analog zur klassischen Fernsehwerbung wird es dann auch möglich sein zu sagen, wer unsere Programme wo und wie lange sieht. Die neue Währung wird insofern die Vermarktung der Plattformen erleichtern.“

Böss sieht das genauso. Er betrachtet das klassische Fernsehen zwar nach wie vor als Leitmedium, weil beispielsweise eine Serie auf dem deutschen DVD-Markt nur dann Erfolg habe, wenn sie erfolgreich im Free-TV laufe, „aber was wir brauchen, ist eine Währung, die jeden Abruf für Werbekunden transparent und nachvollziehbar macht. Die USA sind hier schon einen Schritt weiter. Die Zahlen sind ermutigend und zeigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“ Sollten die Privatsender davon ausgehen, von der Erfassung der Alternativmedien stärker zu profitieren als ARD und ZDF, könnten sie eine unangenehme Überraschung erleben. Berthoud glaubt jedenfalls nicht, dass sich durch die Verfeinerung der Messmethoden allzu viel ändern werde: „Das ZDF erreicht über Internet-Fernseher, Computer und mobile Endgeräte mit Nachrichten und Magazinen, mit Comedys wie der *heute-show* und mit Event-Programmen wie *Das Adlon* auch bei jüngeren und mittelalten Nutzern Zahlen, die nicht unerheblich sind.“

Gerade hochwertige Sendungen werden tatsächlich überwiegend auch von Anfang bis Ende gesehen. Aber selbst bei *Das Adlon* haben nur gut zwei Drittel der 8,5 Mio. ausgewiesenen Zuschauer 50 % und mehr von jeder Folge gesehen. Durchgängig erzählte Geschichten würden laut Berthoud „natürlich eher auch durchgängig angeschaut“ als beispielsweise Magazine, die schon strukturell zum Umschalten verleiteten. Beim dreieinhalbstündigen *Morgenmagazin* z. B. liege die durchschnittliche Verweildauer der Zuschauer bei gut 30 Minuten. Die Einführung großer Flachbildschirme, über die mittlerweile viele Haushalte verfügen, hat das Zuschauerverhalten z. T. verändert: Sie dienen laut Berthoud „mehr und mehr dem heimischen Seherlebnis.“ Während kleine Bildschirme flexibel genutzt würden, „fokussiert man sich beim Flat-Screen auf bildstarke Dokumentationen, Fil-

me, Serien und Liveprogramme wie *Wetten, dass..?* oder Fußballspiele.“ Für das Fernsehen sei es daher wichtig, seine Erlebnisqualität auf Dauer zu behalten: „Neben großen Ereignissen, die ohnehin in aller Munde sind, muss es gutgemachte erzählerische Programme im Angebot haben. Darin liegt die große Chance des Fernsehens im Wettbewerb mit anderen Medien.“

Fragmentierung des Fernsehmarktes

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch eine Veränderung der Fernsehlandschaft. Der durchschnittliche Haushalt empfängt zwar 80 Programme, aber 80 % der Sehdauer entfallen laut Berthoud auf fünf bis sechs Sender. Ein Großteil der restlichen 20 % verteilt sich auf vier bis fünf weitere Programme, der überwiegende Rest werde kaum genutzt. Das ändert sich allerdings gerade. Die großen fünf, die „schon immer“ da waren – ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben – verlieren seit Jahren kontinuierlich Marktanteile, weil sich die Fernsehlandschaft immer stärker fragmentiert. Mit der Etablierung erster Ableger wie VOX, kabel eins oder RTL II, den Sendern der zweiten Generation, schien sich der Markt konsolidiert zu haben. Doch dann stellten die beiden großen kommerziellen Blöcke RTL und ProSiebenSat.1 fest, dass sie nicht alle Zielgruppen erreichten. Aufgrund der Festlegung auf die kaufkräftigen Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren, die nicht so markenfixiert sind wie angeblich ihre Eltern, hatten sich die Privatsender ohnehin schon beschränkt. Deshalb erschuf sich SAT.1 zu Beginn des Jahres mit SAT.1 Gold eine ältere Schwester, die sich an Zuschauerinnen zwischen 49 und 64 Jahren richtet, an die Best Ager, wie sie im Marketingdeutsch heißen. Und seit September 2013 bietet ProSieben mit dem Ableger MAXX ein Programm für Männer zwischen 30 und 59 Jahren. Vorbild ist das im April 2012 gestartete RTL Nitro. Bleibt noch die Frage, ob sich solche Bonsaisender, deren Größenordnung nur in Ausnahmefällen die Einprozentmarke übersteigt, überhaupt rechnen. Selbst wenn RTL Nitro in den knapp 18 Monaten seiner jungen Geschichte ein beachtliches Wachstum erlebt hat: Der Marktanteil liegt bloß bei 1 %; und für wenig Publikum gibt es selbstredend auch nur wenig Werbegeld. Andererseits können die Spots natürlich zielgruppengenaue geschaltet werden. Außerdem kostet es nicht viel, die Sender zu betrei-

ben; der personelle und der technische Aufwand sind überschaubar, viele der gezeigten Sendungen sind schon bezahlt und werden zweit- oder drittverwertet. Aber je kleiner ein Sender, umso wichtiger werden die Zahlen hinter dem Komma, schließlich steht bei den meisten eine Null davor. Gerade diese Programme sind dringend darauf angewiesen, dass die Messung der Zuschauerzahlen mit größtmöglicher Exaktheit erfolgt.

50 Jahre Quotenforschung

Eine kontinuierliche quantitative Zuschauerforschung gibt es in Deutschland seit 1963. 1988 gründeten ARD, ZDF, RTL und SAT.1 die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF). Aufgabe der AGF ist die Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen quantitativen Fernsehforschung. Das operative Geschäft wird seit 1985 von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) durchgeführt. Zur Ermittlung der Zuschauerzahlen sind 5.000 repräsentative Haushalte mit Geräten ausgestattet worden, die ständig und sekundengenau den TV-Konsum der Haushaltsmitglieder und etwaiger Gäste protokollieren. Zu diesem Fernsehpanel gehören 10.500 Personen. Mit ihrer Hilfe wird die Fernsehnutzung von 71,75 Mio. Menschen ab 3 Jahren bzw. 36,24 Mio. Fernsehhaushalten abgebildet. Weitere Informationen: www.agf.de.

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



Brausepulver und der Duft der *Peter Stuyvesant*

Klaus-Dieter Felsmann

Wenn ich im Internetradio phonostar.de nach einem Sender suche, dann muss ich vor dem angestrebten Ergebnis erst einmal einen Spot zur Kenntnis nehmen. Hier wird mir dann suggeriert, dass ich etwa sagenhafte Rendite bei Investitionen in Palmöl, Windräder und Holz erwarten kann, oder mir wird eine Wunderpille offeriert, mit der ich in fünf Wochen mein Gewicht um 14 Kilo verringern kann. Zuletzt wurde mir dort befohlen: „Mund auf gegen Blutkrebs“. Die Deutsche Knochenmarkspenderdatei wollte mich für ihr Anliegen gewinnen. Erreicht hat der Spot, dass ich mich ängstlich gefragt habe, ob ich nicht schon wieder zu lange mit der letzten Vorsorgeuntersuchung gewartet habe. Meinen Mund habe ich nebenher geradezu reflexartig geschlossen. Ähnlich wie bei den Beauftragten jener Telefonfirma, die mir immer wieder einmal eine größere Internetgeschwindigkeit versprechen, meine ich bei den Produzenten solcher Werbebotschaften geradezu die angeschwollenen Stirnadern durchschimmern zu sehen. Mir, dem Objekt ihrer Begierde, eröffnen sie keine Visionen, aus denen ich Möglichkeiten ableiten kann, sondern sie tun so, als vertreten sie allein die Ultima Ratio, der ich mich als Konsument gefälligst unterzuordnen habe.

Ende der 1950er-Jahre besuchte ich als Kind mit meinem Vater die Großeltern im hessischen Korbach, wo sie nach ihrer Flucht aus Breslau Zuflucht gefunden hatten. Mein Vater selbst wollte nach gehabter Kriegserfahrung und russischer Gefangenschaft als gelernter Bankangestellter fortan lieber das vermeintlich volkseigene Geld in Ostberlin zählen, statt weiter jenes derer von Donnersmarck, wie er es von seinem Ausbildungsort im schlesischen Hindenburg kannte.

Mit der damaligen Reise verbinden sich für mich bis heute drei einschneidende Erlebnisse. Noch immer habe ich beim Thema „Vergänglichkeit“ Rudimente ehemaliger Dörfer auf dem Grund des seinerzeit fast ausgetrockneten Ederstausees vor Augen. Ich vergesse auch nicht die erniedrigenden Prozeduren auf dem Grenzbahnhof Gerstungen. Hier mussten alle Reisenden aus dem Interzonenzug aussteigen, um in schäbigen Baracken vor dumpfbäckigen Uniformierten die Wechselwäsche auf einen Tresen zu legen. Den nachhaltigsten Eindruck hinterließ das kleine SPAR-Geschäft, das meine Tante gemeinsam mit ihrem Mann gerade eröffnet hatte. Was war das für ein Geruch! Kaffeearoma mischte sich mit jenem der Zitronen. Dazu kamen die Ingredienzien von Waschmitteln und die der Molkereiabteilung. Und das Büro war erfüllt von einer Mischung

aus dem Duft der großen weiten Welt der *Peter Stuyvesant* und dem Parfüm der Tante. Welches Kinderglück brachten die bunten Kugeln aus dem Kaugummiautomaten, das Brausepulver oder die Wundertüten mit dem vielfältigen Überraschungsklimbim hervor! All die Dinge, die vom anbrechenden Wirtschaftswunder erzählten, hatten einprägsame Namen, die man reihum lesen konnte. *Klipp's Kaffee, Maggi, Odol, Persil, Nivea* oder *Asbach Uralt*, den sich die Erwachsenen tatsächlich am Abend gönnten, weil ihnen an diesen Tagen mit dem Wiedersehen so viel Gutes widerfahren war. Die Botschaften hinter den Namen versprachen ein Lebensglück, das man nach Bedarf auswählen konnte. Inbegriffen war immer die Verheißung individueller Freiheit, als deren absolute Inkarnation der so selbstsicher blickende *Marlboro-Cowboy* erschien.

Gegen diese Werbewelt, die immer auch einen gesellschaftlichen Anspruch symbolisierte, konnten die Fahnenappelle und Fanfarenauzüge im Osten nicht ankommen. Uneingestandenermaßen wussten das auch die dortigen Parteiideologen. So versuchten sie ebenfalls, ein bisschen Freiheitsgefühl via Werbung zu suggerieren. „Gutes Licht steigert Lebensfreude“ – Berliner Glühlampenwerk, „Koche mit Liebe, würze mit *Bino*“, „Für Mutti

nur *Feodora*“ – Konsumschokoladenfabrik Tangermünde oder so ähnlich klang es dann. Auch hier setzte man auf das Versprechen von Lebensfreude und Freiheit. Nur hat der Alltag die damit verbundene Illusion mehr als deutlich konterkariert. So wurden entsprechende Bemühungen wieder eingestellt. Was sollte man auch mit der Figur des „Minol-Pirol“ für ein gutes Fahrgefühl werben, wenn mit dem Trabant mehr und mehr ein technologischer Oldtimer als Neuwagen ausgegeben wurde?

Als wir nach 1990 ein Grundstück in Brandenburg gekauft hatten, legten wir dort mit fast jedem Spatenstich einen Müllhaufen frei. Neben Fischbüchsen, Brillengestellen und Schuhcremeschachteln stießen wir auf mehrere leicht angeschlagene, doch insgesamt gut erhaltene Emailleschilder. In unserem Haus befand sich einst der Kolonialwarenladen des Dorfes. Die Schilder verwiesen auf eine Dependance der Preußischen Post, auf *Maggi*-Würste und auf das Waschmittel *Persil*. Wenn Produkte eine Tradition haben, dann sind sie auch identifikationsstiftend. Mit der Tradition konnte man in der DDR brechen, indem man beispielsweise alte Werbeschilder abschraubte, doch die Identifikation war hartnäckiger. Auch die braune *Bino*-Brühe wurde geradezu selbstverständlich weiter *Maggi* genannt, so wie man angesichts von aufgesetzten Alterna-

tivnamen beim Einwecken oder beim *Tempo*-Taschentuch blieb.

Wo sind aber heute die Identifikationsangebote, die über Generationen reichen? So sehr sich die Alten auch anstrengen, über Turnschuhe wird sich ein solches Gefühl nicht einstellen. Wenn eine Pralinenwerbung hier oder dort noch den schlichten Genuss zum Angebot macht, dann folgt prompt der Spot, der auf Möglichkeiten zur Stuhlgangbeschleunigung aufmerksam macht. Gut: Auch das heitere „Ei, ei, ei – *Verporten*“ mit einer Werbung für *Spalt*-Tabletten abzurufen, ergab zu seiner Zeit einen gewissen Sinn. Doch heute findet sich in der Werbung die sinnliche Verführung immer seltener, dafür nehmen die Gesundheitshinweise umgekehrt proportional zu. Wer auf die *Tagesschau* wartet, dem wird ein Treppenlift offeriert. Wer sich auf Stefan Raab freut, der findet so ziemlich sicher einen alkoholfreien Biodrink im Rahmenprogramm. Für die einen gibt es Mittel gegen Krampfadern, für die anderen solche gegen Wadenkrämpfe. Schwimmen, Radfahren, Laufen – nichts scheint mehr möglich ohne eine spezielle Ausstattung. Wenn dann die entsprechenden Umsätze generiert sind, werden neue Betätigungsfelder erfunden. Klettern, Drachenfliegen und Snowboardfahren werden zu Massensportarten gepusht.

Menschheitsvisionen wie der Gedanke der grenzenlosen Freiheit, der nicht ganz unwesentlich zum Zusammenbruch des Eisernen Vorhangs beigetragen hat, spielen kaum noch eine Rolle. Der *Marlboro*-Mann ist vom Pferd gestürzt, doch niemand hat seine Zügel aufgenommen. Statt um Freiheit geht es um Sicherheit. Nicht das Fahren wird beim Auto beworben, sondern das Bremssystem. Nicht das offene Haus mit ausschweifenden Festlichkeiten wird angepriesen, sondern die Schließvorrichtungen und die Alarmanlage. Und: „Mund auf, Zunge raus“ – Werbung wird zum Mittel der Volkserziehung.

Wenn der Brüsseler Wohlfahrtsausschuss demnächst die Gruselbilder auf Zigarettenschachteln durchgesetzt hat, dann wird man Werbung wohl neu definieren müssen. Vielleicht wird dann der Palmöl-Spot durch Bilder von der indonesischen Regenwaldtragödie ergänzt, der Windradofferte werden Fotos von zerhackten Vögeln beigegeben – und die Schachtel mit Diätpillen zeigt Aufnahmen mit Bulimiefolgen. Doch das kann sich doch ernsthaft niemand wünschen? Darauf einen *Dujardin*!

Klaus-Dieter Felsmann
ist freier Publizist, Medien-
berater und Moderator
sowie Prüfer bei der
Freiwilligen Selbstkontrolle
Fernsehen (FSF).



Panorama 04/2013

Untersuchung chinesischer Internetzensur

Wie genau steht es um die Freiheit des Internets in China? Um diese Frage zu beantworten, hat der Harvard-Politologe Gary King ein soziales Netzwerk in chinesischer Sprache gegründet, das ihm als Forschungsinstrument dienen soll. Damit unterscheidet sich Kings Untersuchung von bisherigen Forschungsanordnungen, bei denen in bereits bestehenden sozialen Netzwerken verfolgt wurde, welche Statusmeldungen von den chinesischen Behörden entfernt wurden. Der Wissenschaftler habe bereits mit seinem eigenen Dienst, dessen URL er aus Sicherheitsgründen nicht angebe, und Untersuchungen etablierter Netzwerke herausgefunden, dass automatischen Filtern in der chinesischen Zensur eine viel größere Rolle zukomme, als bisher angenommen. Mitteilungen von Nutzern würden blockiert, bevor sie Verantwortliche überhaupt sichten könnten, so heise online. Zusätzlich engagierte der Politologe für eine weitere Untersuchung Probanden, die 1.200 Nachrichten in 100 verschiedenen Netzwerken veröffentlichen sollten. Damit sollte herausgefunden werden, was zensiert wird. Von den Zensurwerkzeugen wurden 60 % der Nachrichten durchgelassen, von den blockierten Meldungen erschienen einige ein, zwei Tage später, andere nie.

Dreieinhalb Stunden Smartphone täglich

Rund dreieinhalb Stunden sind junge Internetnutzer täglich mit ihrem Smartphone beschäftigt. Dies zumindest ist das Ergebnis einer Untersuchung, welche die Akademie der media in Zusammenarbeit mit der Marketingagentur Mind Store Marketing durchgeführt hat. Mittels einer Onlinebefragung wurden die Daten von rund 1.600 Studenten im Alter zwischen 18 und 25 Jahren gesammelt. Telefonieren mache der Umfrage zufolge nur 13 Minuten aus. Dagegen werde das Mobilgerät eine Stunde täglich für Nachrichtendienste wie WhatsApp und 44 Minuten für soziale Netzwerke wie Facebook genutzt. Nur 7,7 % der Befragten besaßen kein Smartphone.

VPRT: Forderungen an eine neue Bundesregierung

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) hat Ende September 2013 seine Forderungen an eine neue Bundesregierung vorgelegt. In seinem Papier „Perspektiven für die Medienpolitik – 4 Forderungen an die neue Bundesregierung“ verlangt der Verband einen konvergenten Ordnungsrahmen, Zugang zu Netzen und Auffindbarkeit, wirksamen Schutz des geistigen Eigentums sowie fairen Wettbewerb im dualen System. So heißt es in dem Schreiben: „Der private Rundfunk ist wichtiger Kultur- und Wirtschaftsfaktor sowie Motor für kreative Innovationen und Wachstum. Damit die Sendeunternehmen ihren Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt auch in der digitalen Welt erfolgreich leisten können, müssen die regulatorischen Rahmenbedingungen zeitgemäß gestaltet und der dynamischen Marktentwicklung gerecht werden. Mit ihren Angeboten erreichen die privaten Sender ein Millionenpublikum. Sie sind dabei schon lange nicht mehr ausschließlich Fernsehen und Radio im ‚klassischen‘ Sinne, sondern interagieren mit Zuhörern und Zuschauern über ihre Abruf- und Social-Media-Angebote mit beträchtlicher Reichweite.“

„digital.me“: mehr Kontrolle über eigene Daten

Viele Menschen sind im Internet – manchmal privat, manchmal geschäftlich – mit unterschiedlichen Identitäten und Profilen unterwegs. Je nach Kontext veröffentlichen sie ganz verschiedene Informationen und Bilder. Der Kontrollverlust über die eigenen Daten ist dabei ein Thema, das nicht nur Datenschützer umtreibt. Das EU-Projekt „digital.me“ ist 2010 angetreten, um einen Gegenentwurf zu entwickeln, der den Nutzern möglichst viel Kontrolle über die eigenen persönlichen Daten bieten soll. Die „Di.Me“ Userware – so ist der Name des Systems – realisiert ein dezentrales soziales Netz, bei dem es eben keinen zentralen Anbieter gibt, sondern bei welchem jeder Nutzer sein eigenes System hat und mit anderen, die ebenfalls eigene Systeme haben, in Kontakt treten kann. Momentan existiert ein Prototyp, der noch nicht so weit ausgereift ist, dass man ein kommerzielles Produkt damit realisieren könnte. Die Forscher haben jetzt den Quellcode offengelegt und damit eine Open-Source-Publikation geschaffen, damit auch andere interessierte Einzelpersonen oder Unternehmen die Software weiterentwickeln können.

Neuer RTL-Bezahlender

In Zusammenarbeit mit dem Hamburger Verlag Gruner + Jahr plant die Mediengruppe RTL Deutschland einen neuen Pay-TV-Sender. Der digitale Kanal mit dem Namen Geo Television soll in der ersten Jahreshälfte 2014 starten und hochwertige Dokumentationen zu den Themen „Natur“, „Technik“, „Forschung“, „Abenteuer“ und „Weltgeschehen“ zeigen. Nach RTL Crime, Passion und RTL Living ist dies bereits der vierte Bezahlender des Konzerns.

Indischer Radiosender für Schwule und Lesben

Mit einem neuen Radiosender für Schwule, Lesben, Bisexuelle und Transsexuelle will man in Indien etwas gegen die zumeist sehr konservative Einstellung vieler Menschen im Land tun und eine Plattform bieten, auf der homophobe, religiöse und fundamentalistische Gruppen mit der LGBT-Gemeinschaft (lesbian, gay, bisexual und transgender) in einen Dialog treten können. Seit Kurzem sendet das Radio aus der südindischen Metropole Bangalore. Es werden Songs von homosexuellen und LGBT-freundlichen Künstlern gespielt, die Moderatoren thematisieren die Probleme von homosexuellen Menschen im Land. Gleichwohl Homosexualität in Indien seit 2009 nicht mehr strafrechtlich verfolgt wird, beschreiben Menschenrechtsgruppen die Gesellschaft als sehr homophob.

Schönste TV-Moderatorin Deutschlands

Im Auftrag der Programmzeitschrift „Auf einen Blick“ wurde in einer repräsentativen Emnid-Umfrage nach der schönsten Fernsehmoderatorin Deutschlands gefragt. Dabei wurde Nazan Eckes vor Barbara Schöneberger und Anne Will auf den ersten Platz gewählt. Mehr als 1.000 Menschen waren gefragt wurden, wer von 20 vorgeschlagenen Frauen die schönste Moderatorin sei.

PERSONALIEN



Marco de Ruiter



James Murdoch



Karin Hollerbach-Zenz

Marco de Ruiter, 43, ist neuer Geschäftsführer der Fox International Channels Germany sowie Senior Vice President im deutschsprachigen Raum. Er verantwortet damit alle Bereiche des 21st Century Fox Unternehmens, das in Deutschland, Österreich und in der Schweiz aktuell die Sender Fox, National Geographic Channel, Nat Geo Wild und Baby TV betreibt. De Ruiter kommt von Viacom International Media Networks.

James Murdoch, 40, ist neuer Aufsichtsratsvorsitzender von Sky Deutschland. Der Sohn des Medienmoguls Rupert Murdoch war 2011 im Zuge des Abhörskandals in Großbritannien in die Kritik geraten: Journalisten des inzwischen eingestellten Boulevardblattes „News of the World“ hatten unter seiner Führung rund 4.000 Telefonate abgehört.

Karin Hollerbach-Zenz ist zur neuen Vorstandsvorsitzenden der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) gewählt worden. Hollerbach-Zenz vertritt die ProSiebenSat.1 Media AG im Vorstand der AGF und verantwortet bei SevenOne Media den Bereich „Committees Representation“. Die AGF ist der Zusammenschluss von ARD, der ProSiebenSat.1 Media AG, der Mediengruppe RTL Deutschland und des ZDF zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen, quantitativen Erfassung der Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland einschließlich der Erhebung und Auswertung der Daten.

Heinz Bonfadelli und die Wissenslücke

Alexander Grau

So unterschiedlich die verschiedenen theoretischen Ansätze der Medienwirkungsforschung des 20. Jahrhunderts waren: Einig war man sich, dass insbesondere die elektronischen Massenmedien Homogenisierungseffekte hinsichtlich der in der Gesellschaft zirkulierenden Einstellungen, Ansichten und Meinungen bewirken. Anknüpfend an Herta Herzogs Beobachtung, dass in den verschiedenen sozialen Milieus Medien in sehr unterschiedlicher Weise genutzt werden, wurde diese Überzeugung Anfang der 1970er-Jahre erschüttert. Die Theorie der Knowledge Gap ging in der Folge davon aus, dass sich die Informiertheit der Bevölkerung unter dem Einfluss der Massenmedien höchst unterschiedlich entwickelt. Im deutschsprachigen Raum war es vor allem der Schweizer Heinz Bonfadelli, der die Theorie der Wissenslücke kritisch weiterentwickelte.

Ja, was denn nun? Wird die Welt immer schlechter? Werden die Menschen immer dümmer, verkommener und vulgärer? Geht alles den Bach hinunter? Unsere Kultur, unsere Zivilisation, unsere Bildung? Oder wird alles immer besser und schöner? Werden wir immer klüger, schlauer und wissender? Wird die Welt immer erquicklicher, angenehmer und erfreulicher?

Schwer zu sagen. Die Meinungen hierzu sind geteilt. Allerdings überwiegt die pessimistische Fraktion in der Regel – zumal in Deutschland.

Auch wenn man die Frage auf die Medien zuspitzt – nicht verkennend, dass die Medien nicht die Welt und die Welt nicht die Medien sind –, sind die Erwartungen ähnlich zwiespältig. Die einen sind felsenfest davon überzeugt, dass zumindest die elektronischen Medien die Veranlagung des Menschen zur Dummheit erheblich befördern, sie geradezu Ausdruck von Geistlosigkeit sind und uns dementsprechend in eine total verblödete Zukunft voll debiler Medienjunkies führen, die sich – hirnentleert wie sie sind – auch noch besonders schlau und progressiv vorkommen.



Heinz Bonfadelli

Heinz Bonfadelli wurde 1949 geboren. Er studierte Sozialpsychologie, Soziologie und Publizistik in Zürich. 1980 promovierte er mit einer Arbeit zur Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationswissenschaft. Im Jahr darauf ging er für einen Forschungsaufenthalt an die Stanford University. Seine Habilitation erfolgte 1992 mit einer Studie zur Wissenslücke-Forschung. 1994 wurde Bonfadelli Extraordinarius und im Winter 2000 Ordinarius für Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich. Er publiziert vorrangig zu den Themen „Kinder und Jugendliche“, „Medienwirkung“, „TV-Gewalt“, „Publikumsforschung“ und „Buchlesen“.

Die anderen sind die Partei der beschwingten Optimisten. Sie gehen davon aus, dass erst die elektronischen Medien eine breite, schichtenübergreifende Bildung erlauben, eine unbegrenzte Information, die dazu führen wird, dass auch bildungsferne Schichten an politischen Diskursen und einem Wissen teilhaben, das zu früheren Zeiten allein dem Bildungsbürgertum zugänglich war. Vor allem, so die besonders progressiven Zeitgenossen, helfen die elektronischen Medien, die konservativen und traditionsfixierten bildungsbürgerlichen Vorstellungen dessen, was eigentlich Bildung ist, wirkungsvoll zu dekonstruieren und so zu demokratisieren.

Homogenisierungseffekte?

Beide Denkschulen – sowohl die kulturpessimistische als auch die optimistisch-progressive – können sich dabei auf prominente Theorien der Medienwirkungsforschung stützen. Sowohl die Agenda-Setting-Theorie von Maxwell McComb (vgl. tv diskurs, Ausgabe 62, 4/2012, S. 78 ff.), die Kultivierungstheorie George Gerbners (vgl. tv diskurs, Ausgabe 63, 1/2013, S. 66 ff.), die Theorie der Schweigespirale von Elisabeth Noelle-Neumann (vgl. tv diskurs, Ausgabe 64, 2/2013, S. 68 ff.) als auch Herta Herzogs Gratifikationsforschung (vgl. tv diskurs, Ausgabe 65, 3/2013, S. 60 ff.) legen den Verdacht nahe, dass die Massenmedien, seien sie nun digital, elektronisch oder analog, zu einer Homogenisierung nicht nur der Meinungen, Einstellungen und Werte führen, sondern zu einer Nivellierung der Kultur insgesamt. Die Argumente für diese Homogenisierungsvermutung liegen dabei z. T. weit auseinander, laufen im Endeffekt aber auf vergleichbare gesellschaftliche Entwicklungen hinaus.

Die Wissenskluft

Schon in den 1940er-Jahren war Herta Herzog aufgefallen, dass Mediennutzung und Medieneffekte erheblich vom sozialen Status der Rezipienten abhängen. Etwas vereinfacht ausgedrückt: Je höher die Bildung, umso geringer der Fernsehkonsum und umso geringer die Wirkungsmacht, die das Fernsehen im Falle einer Nutzung hat.

Das wäre natürlich halb so schlimm, wenn das Fernsehen gegebenenfalls vorhandene Bildungsdefizite schließen könnte. Genau das aber scheint nicht der Fall zu sein. Zumindest weisen viele Studien seit den 1970er-Jahren darauf hin, dass insbesondere das Fernsehen kaum einen Beitrag zur Wissensvermittlung leistet. Intensive Fernsehnut-

zer sind ungleich schlechter informiert als intensive Zeitungsleser. Darüber, ob die Gründe dafür wahrnehmungspsychologischer, sozialer oder kultureller Natur sind, gehen die Meinungen allerdings weit auseinander. Vermutlich aber kommt alles zusammen. Im Ergebnis heißt das: Bildung schafft Bildung. Wer gebildet ist, nutzt die ihm zur Verfügung stehenden Informationen – unabhängig vom Medium, in dem sie präsentiert werden – effektiv und erzielt aufgrund seiner Möglichkeiten, neue Informationen zu kontextualisieren, einen erheblich höheren Informationsmehrwert.

Wenn das aber so ist, dann ist es naheliegend, davon auszugehen, dass die Kluft zwischen Gebildeten und Ungebildeten insbesondere in Mediengesellschaften immer größer wird. Untersucht wurde diese These erstmals 1970 durch eine Forschergruppe um den Kommunikationswissenschaftler Phillip J. Tichenor von der Michigan University. Sie war es auch, die erstmals das Stichwort von der Knowledge Gap aufbrachte: „Wenn der Informationsfluss in ein Sozialsystem wächst“, so Tichenor und seine Mitarbeiter ihre These zusammenfassend, „tendieren die Bevölkerungselemente mit höherem sozioökonomischen Status und/oder formaler Bildung zu einer rascheren Aneignung dieser Information als die status- und bildungsniedrigeren Segmente, so dass die Wissenskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu- statt abnimmt“ (1970, S. 63).

»Bildung schafft Bildung.«

»Wissen schafft Wissen.«

In einer späteren Studie konnte Tichenor nachweisen (Tichenor u. a. 1973), dass es gegenläufige Mechanismen in der Medienrezeption geben muss, die zu einer Homogenisierung, zu einer Einebnung von Wissensunterschieden führen können. Konfliktthaltige Berichterstattung etwa, ein längeres Wachhalten des betreffenden Themas in den Medien oder einfach nur ein weniger pluralistisches Gemeinwesen können Wissensklüfte verhindern oder mittelfristig wieder schließen.

Alles in allem ergab sich bald nach der Formulierung der Wissenskluft-These ein uneinheitliches Bild. Einerseits konnte in zahlreichen Studien ein signifikanter Zusammenhang zwischen Bildung und Informiertheit nachgewiesen werden. Zugleich sind die Ergebnisse über die Entwicklung vorhandener Informationsunterschiede eher disparat. Angesichts dieser Situation machte sich ein Schweizer Soziologe und Kommunikationsforscher an die Arbeit, die bestehenden Ungereimtheiten in der Theorie entweder zu erklären oder aus dem Weg zu räumen: Heinz Bonfadelli.

Von der Wissenskluft zur Digital Gap?

Die späteren Forschungsinteressen Heinz Bonfadellis zeichnen sich schon in der Wahl seiner Studienfächer ab. Er studiert in seiner Heimatstadt Zürich Sozialpsychologie, Soziologie und Publizistik. In seiner Studie über *Die Wissenskluft-Perspektive* fasst er knapp 20 Jahre entsprechende Forschung zusammen: „Grundsätzlich verdeutlichen die bis jetzt durchgeführten empirischen Untersuchungen, dass der Prozess der medienvermittelten gesellschaftlichen Informationsverteilung ein *im Zeitlauf dynamisches Geschehen* ist, bei dem verschiedenste Faktoren und Prozesse auf äußerst komplexe Art und Weise zusammenwirken“ (Bonfadelli 1994, S. 226).

Mit anderen Worten: Die einfache Rechnung, nach der unter dem Einfluss der Massenmedien die Ungebildeten immer ungebildeter, die Gebildeten jedoch noch gebildeter werden, stimmt so nicht. Das liegt schon daran, dass zur Auswertung entsprechender sozialer Prozesse viele verschiedene Faktoren berücksichtigt werden müssen.

Immerhin, so Bonfadelli, sei klar, dass ein schmaler Informationsfluss tatsächlich zu Wissensklüften führt. Um, so könnte man vielleicht übersetzen, weniger Gebildete zu erreichen, muss eine entsprechende Information deutlicher, häufiger, nachhaltiger, expliziter und vielleicht auch etwas drastischer vermittelt werden. Hinzu komme, so der Schweizer Kommunikationsforscher, die Frage der Motivation. Weniger Gebildete hätten häufig andere, lebenspraktischere Interessen und seien aufgrund ihrer geringeren Nutzungskompetenz nicht im selben Maße wie gebildete Mediennutzer in der Lage, relevante Informationen aus dem Medienangebot zu extrahieren.

Allerdings kann man diesen Befund auch nutzen, um die ganze Theorie in Frage zu stellen und ihr eine gewisse Zirkularität zu unterstellen. Denn in letzter Konsequenz stellt sie lediglich fest, dass Menschen aus unterschiedlichen sozialen Milieus, mit anders geprägten Lebensanforderungen und Kommunikationsweisen unterschiedlich kommunizieren, leben und handeln. Aus diesem Grund schlägt Bonfadelli feinkörnigere Untersuchungen vor, „die den Lebensalltag und die darauf bezogenen Kommunikations- und Mediennutzungsmuster unterprivilegierter Gesellschaftsgruppen genauer thematisieren“ (ebd., S. 231).

Wenn jedoch auf der Motivationsebene allgemeine, transssituationale und spezifische situationale Faktoren zu berücksichtigen sind, so muss dieses auch für die Ebene der Mediennutzung gelten. Die entsprechende transssituationale Me-

diennutzung umfasst dabei „die habitualisierten und darum auch stärker bildungsabhängigen Nutzungsroutinen“ (ebd., S. 232), während die situationale Mediennutzung entweder durch eine themenbezogene Informationssuche oder durch im Vorfeld schon genutzte Medien bestimmt wird.

In einer entsprechenden Studie untersuchte Bonfadelli unterschiedliche soziale Gruppen hinsichtlich ihrer Mediennutzung und -kompetenz, ihrer Werthaltung, ihren politischen Interessen und ihrer Informiertheit – etwa über damalige politische Ereignisse und Politiker.

Fasst man das für die Wissenskluft-These Wesentliche zusammen, kommt man zu dem Ergebnis, dass „das Sach- wie Personenwissen [...] sehr heterogen verteilt“ ist (ebd., S. 385). Mit anderen Worten: Zwischen verschiedenen Segmenten der Gesellschaft bestehen erhebliche Wissensklüfte – so wissen Ältere meistens mehr und besser Bescheid als Jüngere –, den größten Einfluss hinsichtlich der abgefragten Wissensbereiche (Sachwissen, Personenwissen, Medienwissen und die Informiertheit über den damals aktuellen Unfall in Tschernobyl) hatten jedoch tatsächlich Schichtenhintergrund, Bildungsniveau und das allgemeine politische Interesse.

Was nun die Aufnahme medienvermittelter Information angeht, ließen sich, so Bonfadelli, starke Effekte hinsichtlich der Qualität der gelesenen Zeitungen, der Medienkompetenz und der aktiven Informationssuche nachweisen. Allerdings: Dass Menschen, die Informationen bewusst suchen, informierter sind als solche, die sie nicht suchen, ist genauso wenig überraschend wie die Feststellung, dass Leute, die informiert sind, stärker an neuem Wissen interessiert sind als komplett Desinteressierte. Wissen schafft Wissen.

Bonfadellis Fazit: „Der soziale Status einer Person ist, wie schon gesagt, also nicht der einzige und bestimmende Faktor für das Entstehen von Wissensklüften; allerdings lassen sich die bestehenden sozialen und bildungsspezifischen Strukturen auch nicht völlig durch personenspezifische motivationale Besonderheiten des Rezipienten erklären“ (ebd., S. 386).

Besonderen Einfluss auf die Informiertheit hat nach Bonfadellis Studien die intensive Lektüre von Printmedien. Doch was bedeutet das, wenn die Grenzen zwischen Print- und Bildmedien zunehmend verschwimmen? Welche Auswirkungen hat das Internet auf die Informiertheit? Folgt auf die Wissenskluft die Digital Gap?

Tatsächlich erweckt Bonfadelli in verschiedenen Beiträgen und Interviews (etwa in der „Welt“ vom 06.12.2006) den Eindruck, dass das Internet

hinsichtlich der Wissenskluft-Theorie keine größere Zäsur darstellt, sondern sich lediglich bekannte Effekte fortschreiben. Gebildete nutzen das Netz effektiver, können die vorhandenen Informationen besser filtern und kontextualisieren, während Bildungsferne vom Angebot, das die Neuen Medien darstellen, weniger profitieren.

Das klingt plausibel. Allerdings ist auch nicht auszuschließen, dass wir die Wirkungen des Internets noch gar nicht vollständig erfassen können, da unser Umgang mit dieser neuen Technologie – man vergisst es zuweilen: Die meisten von uns nutzen das Netz seit vielleicht 15 Jahren – noch sehr stark von unserer Erfahrung mit analogen Medien bestimmt ist.

Eines immerhin zeigen die Ergebnisse Bonfadellis sehr deutlich: Weder geht die Bildungswelt unter, noch stehen wir vor herrlichen Zeiten einer grenzenlosen Informationsgesellschaft hochinformierter Mediennutzer. Denn sowohl die Pessimisten als auch die Optimisten vergessen in ihren ideologisch aufgeladenen Diskussionen den entscheidenden Faktor, gerade wenn es um Bildung geht: das Individuum.

Literatur:

Bonfadelli, H.:
Die Wissenskluft-Perspektive: Massenmedien und gesellschaftliche Information. Konstanz 1994

Tichenor, P./Donohue, G./Olien, C.:
Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. In: *Public Opinion Quarterly*, 34/1970, S. 159–170

Tichenor, P./Rodenkirchen, J./Olien, C./Donohue, G.:
Community Issues, Conflict, and Public Affairs Knowledge. In: P. Clarke (Hrsg.): *New Models for Communication Research.* Beverly Hills/London 1973, S. 45–79

Zum Weiterlesen:

Bonfadelli, H.:
Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz 2004, 3. Aufl.

Dr. Alexander Grau arbeitet als freier Kultur- und Wissenschaftsjournalist u. a. für „Cicero“, „FAZ“ und Deutschlandfunk.



Familien als Problem, Ehrlichkeit als Chance

Eine Studie zur Kultivierung durch Scripted-Reality-Sendungen

Andreas Fahr, Janina Modes und Sebastian Schwarz¹

Das Genre der gescripteten Dokusoap gehört zu den erfolgreichsten und gleichzeitig zu den am häufigsten kritisierten Genres im deutschen Fernsehen. In der hier vorgestellten Kultivierungsstudie wurde überprüft, welchen Einfluss in den Sendungen präsentierte Metabotschaften auf Einstel-

lungen und Realitätseinschätzungen von Rezipientinnen und Rezipienten haben. Es zeigte sich ein insgesamt positiver Effekt auf die Einstellung zu Ehrlichkeit, aber auch eine pessimistische Einschätzung der Lösungskraft von Familien im Hinblick auf Alltagsprobleme.

Scripted Reality

In Wissenschaft und Öffentlichkeit wird seit längerem eine Diskussion über gescriptete Dokusoaps geführt. Sie sind ein Genre, das zu den Scripted-Reality-Formaten (SRF) zählt, die wiederum zur Sparte des Realitätsfernsehens gehören, das seit seiner Einführung eine stete Entwicklung durchläuft und sich immer wieder neu erfindet (Klaus 2006). Dokusoaps stellen eine Mischform aus der fiktionalen Gattung der Serie und der nonfiktionalen Dokumentation dar. Es werden „normale“ Menschen in ihrem Alltag, ihrem privaten und beruflichen Umfeld gefilmt (Klaus/Lücke 2003). Seit seinen Anfängen in den 1990er-Jahren, gekennzeichnet durch das Aufkommen der Daily Talks, ist im Realitätsfernsehen insbesondere eine Entwicklung hin zur Fiktionalisierung erkennbar (Mikos 2012; Weiß/Ahrens 2012b). Die Dokusoap ist besonders anfällig für diesen Trend (Weiß/Ahrens 2012b). Das liegt vor allem daran, dass durch eine mehr oder weniger vorgeschriebene Geschichte das Verhalten der Akteure und der Handlungsverlauf kontrolliert und die Produktionszeit verkürzt werden kann (Hallenberger 2011) – Dokusoaps werden „gescriptet“. Beispiele dafür sind *Mitten im Leben*, *Familien im Brennpunkt* oder *Familien-Fälle*. Gescriptete Formate dominieren

derzeit die Realitätsunterhaltung in Deutschland. Gemeinsam machen sie bei drei privaten Fernsehvollprogrammen – RTL, VOX und SAT.1 – einen Anteil von etwa 30 % des Sendevolumens aus (Weiß/Ahrens 2012a; Weiß/Ahrens 2012b; Klaus/Lücke 2003). Ihr Nutzungsanteil am gesamten Unterhaltungskonsum steigerte sich im Jahr 2012 auf 36 % gegenüber 27 % im Vorjahr (Zubayr/Gerhard 2013).

Darstellung und Wirkung

Trotz oder angesichts der offensichtlichen Beliebtheit stehen SRF immer wieder in der Kritik. Grund für diese Diskussionen sind vor allem die Produktionsart und die Darstellungsweise der Formate.

Kritiker bringen vor, dass ein authentisch vermitteltes, aber verzerrtes Bild der Realität das Normalitätskonzept der Zuschauer stärker als eine eindeutig fiktionale Darstellung beeinflussen könnte. Sie bemängeln das verschobene Weltbild, das ihrer Meinung nach in den Sendungen präsentiert wird. Dazu gehört zum einen die disproportional häufige Darstellung von Protagonisten aus unteren sozialen Milieus, die einen ausschließlich lauten und aggressiven Kommunikationsstil pflegen, dazu gehören zum anderen die als grotesk dargestellten

Anmerkungen:

1
Zum Forschungsteam gehörten außerdem Lukas Angerer, Anna Victoria Behr, Niels Bula, Katja Knipping, Katharina Schmidl und Lisa Steinhäuser.

Geschichten und die unrealistischen Konfliktlösungen (Bergmann u. a. 2012). Bergmann u. a. (2012) konnten diese meist an Einzelfällen aufgeworfenen Kritikpunkte zwar z. T. widerlegen – dennoch bleibt die Frage, welchen Einfluss die wiederholte Rezeption von gescripteten Dokusoaps auf die Realitätswahrnehmung und Einstellung der Rezipientinnen und Rezipienten hat.

Kultivierung

Auf Basis der Kultivierungsthese geht man davon aus, dass insbesondere Rezipienten mit einer hohen Fernsehnutzung langfristig ihre Vorstellungen über die soziale Realität aus der Medien-, speziell der Fernsehwelt, ableiten. Hingegen kommen Wenigseher in ihrer Wirklichkeitswahrnehmung der „tatsächlichen“ Realität näher (zusf. Rossmann 2008). Dieser auf George Gerbner (1969) zurückgehenden These zufolge sind Fernsehbotschaften in der Lage, bei Rezipienten auf zwei unterschiedlichen Wirkungsebenen Einfluss zu nehmen. Einerseits können sie in ihren Einschätzungen der Häufigkeitsverteilung von Ereignissen (z. B. Familienkonflikte) oder Akteuren (z. B. alkoholabhängige Eltern) in der Realität beeinflusst werden – die sogenannte Kultivierung „erster Ordnung“. Andererseits können allgemeine

Einstellungen oder Wertvorstellungen der Zuschauer durch wiederholte Rezeption des Genres geprägt werden – die Kultivierung „zweiter Ordnung“. Heute wird insbesondere davon ausgegangen, dass verschiedene Genres unterschiedliche Fernsehbotschaften zeigen, sodass es bei Vielsehern bestimmter Genres auch zu unterschiedlichen bzw. speziellen Kultivierungseffekten kommt (Cohen/Weimann 2000).

Metabotschaften

Vor diesem Hintergrund stellt sich zunächst die Frage, welche „Botschaften“ das Genre vermittelt und wie diese aufgenommen werden. Dabei ist es unwahrscheinlich, dass die Rezipienten eine Sendung „quasi-empirisch wahrnehmen“ (Vlasic 2004, S. 204), also etwa die Verteilung von Akteuren oder Ereignissen implizit zählen und daraus ihre Einschätzung der Realität ableiten. Vielmehr werden durch Stil der Narration, Art der Darstellung, Rahmungen (z. B. Ursachen und Folgen eines Ereignisses) und andere Kontextmerkmale aggregierte Botschaften konstruiert. Solche Metabotschaften (Potter 1990a) sind also von der konkreten Handlung der Sendung abstrahiert und zu größeren Mustern kumulierte Botschaften (Vlasic 2004), die die Rezipientinnen und

2

Die Verteilung der Altersgruppen ist vergleichsweise ausgewogen – wobei die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen überwiegt (29 %). Der Anteil der weiblichen Teilnehmer (59 %) lag etwas über dem der männlichen.

3

Mittels Passwortschutz wurde gewährleistet, dass jeder Teilnehmer täglich nur eine Sendung ansehen konnte.

Rezipienten vor dem Hintergrund ihrer Lebenswelt interpretieren, integrieren und ihre individuellen Schlussfolgerungen ziehen. Bestandteile solcher Metabotschaften können etwa eine Problemstellung, die Suche nach einer Problemlösung und die Auflösung des Problems sein (Potter 1990b; Entman 1993). Metabotschaften liegen jeder Geschichte zugrunde (Bilandzic/Rössler 2004). Auch gesciptete Dokusoaps als vergleichsweise homogenes Genre bieten bestimmte Metabotschaften an. Eine Studie zur Rezeption von *Familien im Brennpunkt* bei Kindern und Jugendlichen zeigte etwa auf, dass die Sendungen als Botschaft eine Lehre zu vermitteln versuchen. Dabei werden moralische Werte wie etwa „Freundschaft“ oder „Familie“ an die Zuschauer kommuniziert (Götz u. a. 2012). Auch in der Studie der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) von Bergmann, von Gottberg und Schneider (2012) zu den Inhalten von SRF wurden moralische Botschaften und Appelle gefunden. Die Botschaft, die dabei am häufigsten auftrat, war die des Familienzusammenhalts.

Studie zur Wirkung von Metabotschaften in Scripted-Reality-Formaten

Um mögliche Kultivierungseffekte von SRF empirisch prüfen zu können, müssen also zunächst Metabotschaften aus den Sendungen extrahiert werden. Darauf aufbauend stellt sich die Frage nach der Beeinflussung der Zuschauerinnen und Zuschauer durch diese Botschaften im Sinne von Kultivierungseffekten. Hierzu wurde an der Universität Erfurt ein Forschungsprojekt konzipiert, das sich aus drei aufeinander aufbauenden Teilstudien zusammensetzt. Als Erstes wurde eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt, für die 73 Episoden aus acht verschiedenen Formaten gescipteter Dokusoaps analysiert wurden: *Betrugsfälle*, *Familien-Fälle*, *Familien im Brennpunkt*, *Mitten im Leben*, *Pures Leben*, *Schicksale und plötzlich ist alles anders*, *Verdachtsfälle* und *X-Diaries*. Auf Grundlage dieser Ergebnisse erfolgten 28 qualitative Leitfadeninterviews, um zu prüfen, ob die Repräsentation der Metabotschaften bei verschiedenen Rezipientinnen und Rezipienten mit den Befunden der qualitativen Inhaltsanalyse korrespondiert. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurden zwei zentrale Metabotschaften (siehe unten) und mehrere der diese tragenden Sendungen als Stimulusmaterial ausgewählt. In der dritten Teilstudie wurde dann eine Kultivierungsanalyse in Form eines Prolonged-Exposure-Experiments durchgeführt, bei dem 182 Rezipientinnen und Rezipienten² über eine Woche verteilt täglich eine SR-Sendung mit einer Metabotschaft ansahen. Die Stichprobe wurde halbiert, wobei jede Hälfte über die Woche hinweg mit einer der beiden Metabotschaften konfrontiert wurde. Die Rezeption erfolgte in der natürlichen Umgebung der Zuschauer – ihnen wurden DVDs mit den Sendungen zugesandt, die sie



X-Diaries



Familien-Fälle



sich in ihrer üblichen Nutzungsumgebung ansehen sollten.³ Die Realitätseinschätzungen und Einstellungen der Teilnehmer wurden in telefonischen Interviews vor dem Versuchszeitraum erhoben und eine Woche nach der letzten Sendung erneut abgefragt.

Ergebnisse

Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse wurden aus den 73 untersuchten Sendungen insgesamt 14 Metabotschaften extrahiert, die jeweils ein Thema bzw. ein Problem ansprechen sowie Werte und eine Handlungsempfehlung implizieren. Vor allem in Problem- und Lösungspotenzial spiegelt sich nach der Konzeption dieser Studie die Metabotschaft wider. Insgesamt befassen sich die untersuchten gescipteten Dokusoaps überwiegend mit alltäglichen Problemen wie Familienkonflikten und Beziehungsproblemen; sie vermitteln in der Auflösung meist eine wertkonservative Lösung. Es lässt sich erkennen, dass die meisten Metabotschaften Aussagen über soziale Beziehungen treffen, hauptsächlich über Familie und Freundschaft. Außerdem ist festzustellen, dass in der Mehrzahl positiv konnotierte Botschaften auftraten, sie also oftmals einen „Happy-End“-Charakter besaßen. Mehr als die Hälfte der 73 Folgen vermitteln dabei nur eine einzige Metabotschaft und sind folglich einer spezifischen Thematik, einer Handlungsempfehlung und einem Wert zuzuordnen. 29 Sendungen enthielten mehrere, selten jedoch mehr als zwei Metabotschaften.

In den Leitfadenterviews mit Sehern und Nichtsehern des Genres fiel hinsichtlich der Wahrnehmung der Inhalte auf, dass zwar einige die Metabotschaften deckungsgleich mit den Befunden der Inhaltsanalyse formulierten, andere jedoch auch unterschiedliche oder keine Metabotschaften wahrnahmen. Auf diesen Rezipienteneinschätzungen aufbauend, wurden zwei Botschaften – „Sei von Anfang an ehrlich, um Konflikte zu vermeiden“ und „Familiärer Zusammenhalt überwindet alle Hindernisse“ – mit je fünf Sendungen ausgewählt, bei denen die Wahrnehmung der Metabotschaft von verschiedenen Rezipienten weitgehend deckungsgleich mit den Befunden der Inhaltsanalyse war. Diese wurden als Material für die Kultivierungsstudie genutzt.

Hinsichtlich der Wirkung der kumulierten Konfrontation mit Metabotschaften durch jeweils eine SR-Sendung täglich mit der gruppenspezifischen Metabotschaft ließen sich in Bezug auf die Kultivierung „erster Ordnung“ zum Thema „Familie“ und zum Thema „Ehrlichkeit“ signifikante Unterschiede vor und nach der Rezeption der fünf Sendungen feststellen. So wurde nach der mehrmaligen Rezeption der Metabotschaft „Familiärer Zusammenhalt überwindet alle Hindernisse“ die Scheidungsrate in der Gesellschaft durch die Teilnehmer geringer eingeschätzt als vor der Rezeption. Beim Thema „Ehrlichkeit“ (Metabotschaft: „Sei von Anfang an ehrlich,

um Konflikte zu vermeiden“) zeigte sich eine signifikante Verringerung der Einschätzung, wie viele Leute sich durch Lügen einen Gewinn erschleichen würden und wie viele Menschen enge Freunde belügen würden. Interessant ist dabei, dass die spezifische Wirkung der *spezifischen* Metabotschaft (Sei ehrlich – Leute lügen weniger) geringer ausfällt als erwartet. Vielmehr ändern sich die Einschätzungen zum Thema „Familie“ und zum Thema „Ehrlichkeit“ generell durch die Rezeption der gescipteten Dokusoaps – also unabhängig von ihrer *konkreten* Metabotschaft. Somit zeigt sich eher eine genrespezifische Kultivierung und nur in Einzelfällen eine spezifische Kultivierung durch die jeweilige Metabotschaft.

Die Untersuchung der Kultivierung „zweiter Ordnung“ zeigt ebenfalls signifikante Veränderungen. Allerdings weisen die Befunde zur Einstellungsveränderung gegenüber Familienthemen nicht in die erwartete Richtung: So glauben die Zuschauer nach der Rezeption der Sendungen weniger, dass der Zusammenhalt in der Familie größer ist als im Freundeskreis – obgleich die Metabotschaft eher Hoffnung lancierte. Sie sind außerdem nach dieser Woche weniger stark der Auffassung, dass familiärer Zusammenhalt alle Hindernisse überwindet; sie sind auch seltener der Meinung, dass es sich lohnt, für die Familie zu kämpfen. Die Zuschauerinnen und Zuschauer sind außerdem nach der Rezeption weniger davon überzeugt, dass man eigene Interessen für die Familie zurückstellen oder für die Familie kämpfen sollte. Die einzige „positive“ Veränderung im Hinblick auf die Einstellung zur Familie zeigt sich in einem geringeren Glauben daran, dass Familien zerbrechen können. Inhaltlich sind diese Wirkungen in Bezug auf die Einstellung zur Familie daher durchaus kritisch zu sehen: Familie erscheint nach der intensiven Nutzung der SR-Sendungen verstärkt als Ort von Problemen, die die Familie nicht lösen kann – man sollte also lieber etwas egoistischer sein. Ein Grund für die Richtung dieser Veränderungen könnte sein, dass die Familienkonflikte selbst in den gezeigten Sendungen dominant sind und die (in der Regel hoffnungsvolle) Konfliktlösung am Ende vergleichsweise kurz abgehandelt wird. Ihr langfristiger Erfolg bleibt offen. Darum könnten die Konflikte eine größere Wirkung haben als deren spätere Lösung. Insgesamt muss bei den Befunden beachtet werden, dass die Einstellungen zu Familie und Ehrlichkeit absolut auf eher hohem Niveau liegen (Mittelwerte um 4,0 in einer Skala von 1 bis 5) und die Wirkung in absoluten Zahlen eher gering ist (negative Einstellungsveränderung um 0,1 bis 0,3 Skaleneinheiten). Aus statistischer Perspektive sind die Effekte aber durchweg signifikant und für die vergleichsweise kurze Kultivierungsphase von einer Woche zu stark wertbesetzten – und damit langfristig sehr stabilen – Einstellungen durchaus beachtlich.

Eher erwartungskonform sehen die Befunde zur Kultivierung „zweiter Ordnung“ im Hinblick auf die Einstel-

lungsveränderung zum Thema „Ehrlichkeit“ aus. Auch hier zeigen sich signifikante Effekte infolge der wiederholten Rezeption von SR-Sendungen. So sind die Zuschauer nach der Rezeption weniger deutlich der Auffassung, dass Ausreden eine gute Möglichkeit sind, Konflikte zu vermeiden. Sie denken seltener, dass es manchmal besser ist, nicht die Wahrheit zu sagen; sie stimmen weniger stark der Aussage zu, dass man mitunter die Wahrheit verschweigen sollte, um andere Menschen nicht zu verlieren. Sie denken auch weniger, dass man die Wahrheit verheimlichen sollte, um sich einen persönlichen Vorteil zu verschaffen. In puncto Ehrlichkeit hat die Rezeption der Sendungen also durchaus positive Effekte im wertkonservativen Sinn – andere weniger belügen oder übervorteilen zu wollen.

Fazit

Insgesamt zeigt die Kultivierungsstudie, dass die Zuschauer durch die wiederholte Rezeption einschlägiger Metabotschaften in gescrripteten Dokusoaps sowohl in ihren Einschätzungen der Realität als auch in ihren Einstellungen zum sozialen Zusammenleben beeinflusst werden. Diese Veränderung erfolgt nicht stets in die gleiche und auch nicht immer in die erwartete Richtung. So trübte die wiederholte Rezeption der SR-Sendungen tendenziell den Glauben in die Lösungskraft von Familien für Alltagsprobleme ein. Möglicherweise überstrahlte hier die Darstellung vom Familienleben „als Problem“ die üblicherweise konstruktiven Lösungsoptionen am Ende der Sendungen. Positiv sind die Effekte im Hinblick auf das Thema „Ehrlichkeit“ zu bewerten. Hier zeigt sich nahezu durchweg, dass die wiederholte Rezeption der Sendungen den Willen zu Ehrlichkeit stimuliert. Die Befunde deuten außerdem auf eine eher übergreifende genre- und nicht botschaftsspezifische Kultivierung hin: Die beiden hier untersuchten Metabotschaften „Familiärer Zusammenhalt überwindet alle Hindernisse“ und „Sei von Anfang an ehrlich, um Konflikte zu vermeiden“ riefen keine *differenzierten* Kultivierungseffekte in Bezug auf ihre spezifische Wertedimension hervor. Wer also wiederholt Scripted-Reality-Formate nutzt, sieht die Problemlösungskraft von Familien etwas pessimistischer und erkennt die Bedeutung von Ehrlichkeit etwas stärker an – ganz unabhängig davon, ob sich die Formate im Speziellen mit Ehrlichkeit oder Familienzusammenhalt beschäftigen haben.

Literatur:

Bergmann, A./Gottberg, J. von/Schneider, J.:

Scripted Reality auf dem Prüfstand – Eine Studie. Teil 1: Scripted Reality im Spiegel einer exemplarischen Inhaltsanalyse. Berlin 2012

Bilandzic, H./Rössler, P.:

Life according to television. Implications of genre-specific cultivation effects: The Gratification/Cultivation model. In: Communications: The European Journal of Communication Research, 29/2004/3, S. 295 – 326

Cohen, J./Weimann, G.:

Cultivation revisited: Some genres have some effects on some viewers. In: Communication Reports, 13/2000/2, S. 99 – 114

Entman, R.:

Framing Towards Clarification of a Fractured Paradigm. In: Journal of Communication, 43/1993/4, S. 51 – 58

Gerbner, G.:

Toward „cultural indicators“: The analysis of massmediated message systems. In: AV Communication Review, 17/1969/2, S. 137 – 148

Götz, M./Holler, A./

Bulla, C./Gruber, S.:
Wie Kinder und Jugendliche Familien im Brennpunkt verstehen. Forschungsbericht zur Studie „Scripted Reality: Familien im Brennpunkt.“ In: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Dokumentation Band 44. 2012

Hallenberger, G.:

Realität, Reality und Scripted Reality. Umgangsweisen mit Wirklichkeit. In: tv diskurs, 15/2011/1, S. 70 – 73

Klaus, E.:

Grenzenlose Erfolge? Entwicklungen und Merkmale des Reality TV. In: B. Frizzoni/I. Tomkowiak (Hrsg.): Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkungen. Zürich 2006, S. 83 – 106

Klaus, E./Lücke, S.:

Reality-TV: Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 51/2003/2, S. 195 – 212

Mikos, L.:

Really?! Von Inszenierungen und Diskursfallen. In: tv diskurs, 16/2012/3, S. 50 – 53

Potter, W. J.:

Adolescents' perceptions of the primary values of television programming. In: Journalism Quarterly, 67/1990a, S. 843 – 851

Potter, W. J.:

How do adolescents' perceptions of television reality change over time? In: Journalism Quarterly, 69/1990b/2, S. 392 – 406

Rossmann, C.:

Fiktion Wirklichkeit: Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess. Wiesbaden 2008

Vlasic, A.:

Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden 2004

Weiß, H.-J./Ahrens, A.:

Scripted Reality. Fiktionale und andere Formen der neuen Realitätsunterhaltung. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): Programmbericht der Medienanstalten 2011. Fernsehen in Deutschland. Berlin 2012a, S. 59 – 93

Weiß, H.-J./Ahrens, A.:

Scripted-Reality-Formate: Skandal oder normal? Ein Orientierungsvorschlag. In: tv diskurs, 61/2012b/3, S. 20 – 25

Zubayr, C./Gerhard, H.:

Tendenzen im Zuschauerverhalten – Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. In: Media Perspektiven, 43/2013/3, S. 130 – 142

Dr. Andreas Fahr ist Professor für empirische Kommunikationsforschung an der Universität Fribourg (Schweiz).



Janina Modes, B.A., hat im Sommer 2013 ihr Studium der Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt abgeschlossen und arbeitet derzeit bei der Edelman GmbH, München.



Sebastian Schwarz, B.A., hat im Sommer 2013 sein Studium der Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt abgeschlossen und arbeitet derzeit bei der ProSiebenSat.1 Media AG, München.



Das kann jedem passieren, nur nicht so geballt

Berlin – Tag & Nacht aus der Sicht jugendlicher Nutzer

Jenny F. Schneider



Als am 31. August 2009 RTL mit *Familien im Brennpunkt* ein Format startete, das wie abgefilmte Realität wirkte, tatsächlich aber nach einem Drehbuch und von Laien gespielt wurde, folgte vor allem vonseiten der öffentlich-rechtlichen Sender und der Landesmedienanstalten ein Sturm der Entrüstung: Die Zuschauer würden bewusst getäuscht, gerade das jüngere Publikum könne kaum erkennen, dass es sich nur um eine Pseudodoku handle, es könne das Gespielte für Realität halten. Das führe bei Heranwachsenden zu einer Realitätsverzerrung. Sie würden ein falsches Normalitätskonzept entwickeln, da die Handlungen ausschließlich aus absurden Konflikten bestünden und die Dialoge kreischend in vulgärer Sprache geführt würden.

Man ging davon aus, dass dieses „Lügenfernsehen“ eine stärkere Wirkung bei den Zuschauern erziele als solche Formate, die eindeutig als Fiktion erkennbar seien. In einer von Dr. Maya Götz durchgeführten Studie wurde zudem inhaltsbezogene Kritik deutlich.¹ Zur Überprüfung der öffentlich geäußerten Beanstandungen führte die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) 2012 eine exemplarische Inhaltsanalyse durch,² um herauszufinden, welche Rolle Scripted Reality bei der Entwicklung eines Normalitätskonzepts spielt. Nach der Inhaltsanalyse wurden Jugendliche dazu befragt, wie sie Scripted Reality verstehen. Die Auswertung der Interviews liegt nun vor und soll hier kurz dargestellt werden.³

Im Zeitraum von März bis Mai 2013 wurden 25 Jugendliche im Alter zwischen 13 und 18 Jahren in leitfadengestützten Interviews zu Scripted Reality befragt. In den Gesprächen ging es zum einen um ihre Motive, sich diese Formate anzusehen, und um die Inhalte, die sie besonders interessieren. Es sollte festgestellt werden, ob und unter welchen Voraussetzungen sich die jugendlichen Zuschauer mit den Protagonisten identifizieren – worin ein Einflussfaktor auf das Normalitätskonzept der Zuschauer vermutet wird –, ob sie den fiktionalen Charakter der Formate erkennen und inwieweit dies den Verarbeitungsprozess beeinflusst. Schließlich sollte herausgefunden werden, was die Sendungen so authentisch macht.

Im Mittelpunkt der Interviews stand die erste Scripted-Reality-Serie *Berlin – Tag & Nacht* (RTL II). Seit ihrem Start im Jahr 2011 konnte dieses Format innerhalb kürzester Zeit sehr hohe Marktanteile in der relevanten Zielgruppe verzeichnen. Im Unterschied zu den bisherigen in sich abgeschlossenen Sendungen ist die Serie ähnlich wie eine Daily Soap (z. B. *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*) ein Endlosformat. Die Charaktere werden langfristig aufgebaut, und Konflikte können komplexer sein, weil sie nicht nur auf die Länge einer Episode begrenzt sind. *Berlin – Tag & Nacht* folgt ähnlich wie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* einem Skript, nur sind die Schauspieler keine Profis, sondern Laien, die als Typus und von ihrem Beruf her den Rollen, die sie spielen sollen, ähnlich sind. Sie lernen keine Dialoge auswendig, sondern formulieren die Gespräche in ihrer eigenen Sprache. Das stärkt die Realitätssuggestion. Andererseits sind einige Darsteller, wie z. B. Joe und Ole, bereits aus *X-Diaries* (ebenfalls RTL II) bekannt, was eigentlich daran zweifeln ließe, dass es sich tatsächlich um „echte“ Personen handelt. In dem sehr erfolgreichen Facebook-Auftritt von *Berlin – Tag & Nacht* treten die handelnden Personen jedoch nicht unter ihrem tatsächlichen Namen, sondern in ihrer Rolle auf.

Spannung und Unterhaltung sind zentrale Seh motive

„Man muss immer wissen, wie es weitergeht“, sagt Julius (16). Das Spannungserleben ist das zentrale Motiv der Jugendlichen, die Serie zu schauen. Viele haben anfangs nur ab und zu eingeschaltet und sind irgendwann hängen geblieben, weil sie in die aktuellen Handlungs-

geschichten involviert wurden. Die empfundene Authentizität der dargestellten Konflikte verstärkt das Spannungserleben. Junge Zuschauer haben das Gefühl, dass vergleichbare Situationen auch in der Realität möglich sind.

Das Format hat zudem einen hohen Unterhaltungswert. Humorvolle Aktionen, aber auch die nicht immer überzeugende schauspielerische Leistung der Protagonisten finden die jugendlichen Zuschauer amüsant. Einige schalten einfach nur ein, um die Konflikte und ihre Auflösung zu verfolgen, andere, um Einblicke in das WG-Leben zu bekommen oder auch nur deshalb, um mitreden zu können.

Viele Beziehungen und eine Prise Drama

Beziehungsthemen interessieren die jugendlichen Zuschauer besonders. Neue Beziehungen, Beziehungskonflikte und -schwierigkeiten jeglicher Art werden in *Berlin – Tag & Nacht* regelmäßig thematisiert. Dazu nehmen die Befragten teilweise eine eher kritische Haltung ein: „Also, die gehen viel zu oft auf Partys, und dann lernen [sie] andere Weiber kennen und gehen fremd und versuchen halt, das Beste aus ihrem Leben zu machen, aber denken gar nicht an ihre Partner. Und das ist halt ziemlich schlecht, weil: Dann geht die Beziehung zu Bruch“ (Constantin, 17).

Als die Interviews durchgeführt wurden, waren vor allem die Beziehungsprobleme von Fabrizio und JJ von großem Interesse: JJ verfolgte ihren Traum, als freizügiges Model zu arbeiten, womit Fabrizio, der sehr eifersüchtig ist, Probleme hatte. Dazu trat JJs einst zur Adoption freigegebener Sohn wieder in ihr Leben. Nach all dem, was die Zuschauer mit Fabrizio und JJ erleben mussten – viele Streitereien, Trennung, Betrug und Versöhnung –, können die jungen Zuschauer beide Partner verstehen und haben Schwierigkeiten, sich für die eine oder andere Seite zu positionieren.

Gerade männliche Jugendliche beginnt das Thema „Beziehungen“ mit der Zeit allerdings auch zu langweilen: „Immer wieder ähnliche Probleme, nur bei anderen Personen“ (Kai, 15). Die ständigen Wiederholungsschleifen sowie die epischen On-off-Beziehungen stören eher.

Von Interesse sind auch immer dramatische Handlungsstränge. Besonders eine Geschichte wird mehrfach erwähnt: Die Tätowiererin Caro wird von ihrem Bruder Felix, der gerade aus dem Gefängnis gekommen ist,

Anmerkungen:

1
Vgl. Götz, M. u. a.: *Wie Kinder und Jugendliche „Familien im Brennpunkt“ verstehen*. In: *Television*, 25/2012/1. Abrufbar unter: <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/television/Familien%20im%20Brennpunkt.pdf>

2
Bergmann, A., Gottberg, J. von, Schneider, J.: *Scripted Reality auf dem Prüfstand – Eine Studie. Teil 1: Scripted Reality im Spiegel einer exemplarischen Inhaltsanalyse*. Berlin 2012. Abrufbar unter: <http://fsf.de/mediarchiv/beitrag/scripted-reality-auf-dem-pruefstand/>

3
Der Bericht mit der ausführlichen Auswertung der Interviews wird Anfang November 2013 auf der Webseite der FSF (www.fsf.de) publiziert.

Berlin – Tag & Nacht





entführt und in einer Hütte im Wald festgehalten. Felix macht seine Schwester für seinen Gefängnisaufenthalt verantwortlich, weil sie bei der Polizei gegen ihn ausgesagt hatte. Carro wird schließlich von ihrem Arbeitskollegen Marcel, der vergeblich versucht hatte, sie vor ihrem Bruder zu warnen – und daher eigentlich wütend auf sie ist, gefunden und befreit.

Mitfühlen, mitfiebern, Angst haben

Mehrere Befragte können in dem Handlungsstrang um Caros Entführung sowohl Caros Angst als auch Marcells Wut nachvollziehen. Selbst für Felix bringen einige Jugendliche Verständnis auf, wenngleich sie sich von seinem Verhalten distanzieren: „Na ja, z. B. Felix, dass seine Schwester ihn verraten hat an die Polizei. Das würde mich halt auch extrem aufregen. Aber dass ich meine Schwester gleich bedrohe, das wäre halt nicht so“ (Thomas, 15).

Insgesamt können sich alle weiblichen und etwa die Hälfte der männlichen Jugendlichen in die Protagonisten hineinversetzen. Ausschlaggebend dafür ist immer die Handlungssituation selbst: „Das war erst, wo Sofi das Geld geklaut hat, da war ich erst auf der Seite von Alina und Peggy, wo die [...] dann richtig sauer [waren]. Aber irgendwann tat mir dann auch Sofi leid, und dann war ich auf der Seite von Sofi, weil: Irgendwie hat jeder mal eine zweite Chance verdient“ (Nele, 13).

Die Jungen halten manche Situationen allerdings für übertrieben problematisch und können sich so etwas nicht vorstellen: „Nein, absolut nicht, ich kann mir nicht vorstellen, so viele Probleme auf einmal zu haben“ (Kai, 15).

Es geht nicht mit, aber auch nicht ohne Ole

Zur Figur Ole haben die Jugendlichen eine sehr ambivalente Haltung. Für die einen passen Ole und der teils als absurd empfundene Handlungsstrang um seine Sängerkarriere nicht in die Serie, für die anderen wäre es ohne ihn nicht so interessant: „Er ist halt der Typ in der Geschichte, der sagt: ‚Komm, lass uns das machen‘, und dann kommen halt auch verrückte Ideen und lustige Sachen, und das ist nach meiner Meinung genau der Punkt, wo auch der Witz in der Geschichte liegt“ (Leonie, 14). Die witzigen und oft skurrilen Ideen von Ole haben für viele einen großen Unterhaltungswert, sie wären ihnen selbst aber sehr peinlich:

„Ich würd einfach sagen, der Ole ist ein bisschen verrückt im Kopf, wenn man so will, weil: Ich würd mich jetzt nicht einfach auf irgendeinen Platz stellen und dann Wahrsagergeschichten erzählen“ (Leonie, 14). Man brauche „viel Selbstbewusstsein“ (Markus, 17), um solche Aktionen durchzuführen.

Darüber hinaus wird Ole als gutherziger und treuer Freund wahrgenommen, weil er als Einziger zu Sofi hält, als diese ihre Freunde belügt und daraufhin aus der WG fliegt.

Die Geschichte um seine Schlagersängerkarriere missfällt jedoch allen, weil sie zu unrealistisch und „lächerlich“ wirke. Er hat z. B. einen Auftritt in einem Berliner Club, obwohl er „nicht gerade so der Musiker“ (Sebastian, 18) ist. „Er singt ganz grauenhaft, dass dann alle anfangen zu lachen [...] und manche dann auch noch wahrscheinlich vor dem heimischen Fernseher mitlachen“ (Martin, 15). Sein Verhalten wird vorwiegend negativ bewertet. Die Jugendlichen kritisieren, dass er oftmals die Grenzen des guten Geschmacks überschreite: „Das Gute ist, dass er das unbedingt wollte und das auch erreicht hat; und das Schlechte ist, dass er sich so als Idiot dargestellt hat, um das zu erreichen“ (Gianni, 15).

Aufgrund der Tatsache, dass er als Erwachsener so viel Unsinn machen kann, ohne Konsequenzen für sein Handeln tragen zu müssen, befürchten einige Befragte, andere Zuschauer könnten dadurch zum Nachmachen animiert werden und müssten sich dann aber den Konsequenzen in der Realität stellen. Für sich selbst sehen sie diese Gefahr allerdings nicht.

Geschichten aus dem Leben – authentisch inszeniert

Abgesehen von Oles Handlungsstrang werden die Themen in *Berlin – Tag & Nacht* von nahezu allen Befragten als realitätsnah und aus dem Leben gegriffen empfunden. Die Jungen nehmen jedoch einen distanzierteren Blick ein und überprüfen den Realitätsgrad der Handlungen: „Ich denke, so eine Drogenstory kann passieren, aber ich glaube nicht, dass es so übertrieben passiert. Da habe ich meine Zweifel. [...] Ich glaube, keiner ist so, da rutscht ja jemand von einem Problem ins nächste. Ich bezweifle wirklich, dass es so ist“ (Mark, 14). Dennoch stimmt der Großteil darin überein, dass die Darstellung der Protagonisten sehr glaubwürdig ist, „weil: Die bringen's so echt rüber. Man weiß zwar, dass es jetzt nicht echt

ist, aber man könnte es denken“ (Sandra, 13). Das würde hauptsächlich an der umgangssprachlichen Kommunikation liegen, die sehr natürlich wirke und dadurch Nähe zum Alltag erzeuge.

Je professioneller die Schauspieler, desto weniger authentisch

Der „lockere“ Tonfall lasse das Schauspiel in *Berlin – Tag & Nacht* überzeugender wirken. In anderen Serien merke man ständig, dass alles nur auswendig gelernt sei. Die meisten Befragten vermuten, dass die Darsteller nur ein ungefähres Drehbuch mit groben Anweisungen bekommen und ihre Texte improvisieren dürfen. Das mache die Darstellung besser und authentischer. Gleichzeitig ist die improvisierte Sprache für die Jugendlichen ein Zeichen für laienhafte Schauspielerei und damit weniger wert als die „professionelle“ Schauspielkunst. Die Jugendlichen verstricken sich in diesen Widerspruch, weil sie zum einen Improvisation fälschlicherweise mit Laienhaftigkeit gleichsetzen und zum anderen die Darsteller einordnen als „Leute von der Straße“, „Hobbyschauspieler“ oder auch keine „richtigen“ Schauspieler, die keine professionelle Schauspielerausbildung genossen haben.

Die Darsteller seien entweder über ein offenes Casting zur Sendung gekommen oder von den Machern gefunden worden: „[Ich vermute], dass bestimmte Leute, die die Sendung drehen wollen, sich in Berlin und Köln umgesehen haben [...]. Die sind einfach durch die Straßen gelaufen und haben dann irgendwelche Situationen mitgekriegt und haben vielleicht gedacht, dass die Person da gut reinpassen würde, dass sie das gut umsetzen kann, und haben die dann vielleicht einfach angesprochen oder so“ (Carolin, 14).

Die Befragten befürchten, dass die improvisierte Darstellung bei jüngeren Zuschauern den Eindruck erwecken könnte, die Serie sei „echt“, und es würden reale Menschen gefilmt. Der Hinweis auf Fiktion komme nicht deutlich genug rüber.

Die Indizien zeigen: Das kann nicht echt sein

Die überwiegende Mehrheit der Interviewten weiß, dass es sich bei *Berlin – Tag & Nacht* um ein gespieltes Format handelt, einige vermuten dies lediglich: „Also, ich bin mir jetzt nicht

hundertprozentig sicher, aber ich denke schon, weil: Ich denke, dass da keiner durch die Straßen gegangen ist, hat 'ne WG gefunden und sagt: ‚Okay, kommt, wir filmen euch jetzt mal die ganze Zeit über.‘ Ich denke auch nicht, dass jeder damit einverstanden ist, dass die Probleme und alles, was sie haben, einfach so in die Welt hinausgetragen werden. Und deswegen denke ich, dass es Schauspieler sind“ (Nele, 14). Anderen ist das erst mit der Zeit bewusst geworden. „Ich weiß nicht, am Anfang habe ich wirklich gedacht, das ist aus dem wahren Leben. Und irgendwann habe ich aber so gedacht, na ja, wie soll denn das sein, weil: Dann laufen die ja die ganze Zeit mit der Kamera hinterher, das haut gar nicht hin. Und dann bin ich irgendwie realitätsnah geworden und hab gedacht, nee, das muss gespielt sein“ (Leonie, 14). Aus Gesprächen mit Freunden und eigenen Beobachtungen haben sie ihre Schlussfolgerungen gezogen: „Es sind Szenen, die teilweise auch unlogisch erfolgen. Dass man unbedingt gerade jemanden in flagranti erwischt und da unbedingt die Kamera dabei ist, das ist dann wiederum gespielt. Die Kamera kann ja nicht überall reinplatzen“ (Martin, 15). Ob von Anfang an gewusst oder erst später erfahren: Nahezu keinen der Befragten stört, dass *Berlin – Tag & Nacht* nur gespielt ist: „Ich finde, dass die Schauspieler mit den Situationen sehr gut umgehen und das so darstellen, als wäre es wirklich aus dem echten Leben. Und deswegen macht's für mich keinen Unterschied“ (Carolin, 14). Ihr Interesse an der Sendung hat dadurch nicht nachgelassen. „Wenn es realistisch wäre, wäre es wahrscheinlich auch ein bisschen langweilig“ (Denise, 13).

Zusammenfassung

Berlin – Tag & Nacht hat – wie andere Fernsehserien auch – ein gewisses Suchtpotenzial: Viele Jugendliche bleiben irgendwann hängen, weil sie wissen wollen, wie es weitergeht. Unabhängig davon, dass sie das Gespielte auch schon mal für Realität halten, hinterfragen sie die dargestellte Lebenswirklichkeit und gleichen sie mit ihrem eigenen Normalitätskonzept ab. Sie realisieren, dass die Geschichten zwar authentisch, aber keinesfalls real sein können. Ihr Abgleich mit der Realität zeigt, dass vieles übertrieben dargestellt wird und so eine Vielzahl an Konflikten im wahren Leben unwahrscheinlich wäre. Die Frage: „Re-

alität oder Fiktion?“ spielt bei der Entscheidung, die Sendung zu schauen, keine Rolle. Der Unterhaltungswert und die Spannung beim Zusehen stehen klar im Vordergrund.

Die Zuschauer erleben die Handlung intensiv mit und empfinden gegenüber den Protagonisten große Empathie. Doch bei aller Sympathie nehmen die jungen Heranwachsenden eine distanzierte und kritische Haltung zu einigen der gezeigten Verhaltensweisen ein. Die Auseinandersetzung mit dem Handeln der Darsteller provoziert einen Diskurs darüber, was „richtig“ und was „falsch“ ist. Das Nachdenken über ethische Dilemmata scheint für die jugendlichen Zuschauer besonders interessant zu sein: Auf der Folie des durch die verschiedenen Figuren repräsentierten Verhaltens können sie überlegen, welche Umgangsformen und dahinter liegenden Werte sie für richtig halten und wie sie sich in vergleichbaren Situationen verhalten würden. Auch wenn die Figuren klischeehaft sein mögen, ihre Handlungsweisen sind oft gebrochen. Niemand ist nur gut oder nur schlecht. Auf diese Weise nehmen die jungen Rezipienten mitunter auch die Perspektive von Menschen ein, die sie eigentlich nicht mögen. Die jugendlichen Zuschauer führen also auf der symbolischen Ebene einen ethischen Diskurs, der ihnen hilft, ihre eigenen Wertvorstellungen zu hinterfragen und letztlich zu stabilisieren.

Jenny F. Schneider
arbeitet als freiberufliche
Medienpädagogin und
Medienwissenschaftlerin.



Sponsoring

Gerd Hallenberger

Wir leben in einer Konsumgesellschaft, was nicht nur bedeutet, dass wir ständig Geld für Waren und Dienstleistungen ausgeben, sondern was auch eine Omnipräsenz werblicher Botschaften zur Folge hat. In Zeitungen und Zeitschriften gibt es Anzeigen, in Kino, Radio und Fernsehen Werbespots, im Internet eine Fülle vorher unbekannter Werbeformen wie etwa Banner, Wallpaper oder Pop-ups. Aber auch in der realen Alltagswelt begegnet uns überall Werbung – auf Litfaßsäulen und Plakatwänden, auf Taxis und Bussen, als Leuchtreklame und bedrucktes Streichholzbriefchen. Manchmal geben wir sogar Geld aus, um uns selbst in Werbeträger zu verwandeln: Wenn wir ein Trikot unseres Lieblingsfußballvereins erwerben, erwerben wir damit gleichzeitig ein zentrales Werbemittel des jeweiligen Trikotsponsors, dessen Logo mehr Platz auf der Trikotvorderseite einnimmt als das Vereins- embleme.

Werbung ist überall, und wir haben uns daran gewöhnt. In manchen Fällen finden wir Werbung sogar sympathisch, wenn etwa Leuchtreklamen die nächtliche Stadt in ein faszinierendes Lichtermeer verwandeln, ein Kinotrailer auf einen tollen neuen Film hinweist oder uns ein pffiffiger Werbespot vielleicht sogar besser unterhält als die Sendung, die er unterbricht. Dieser Fall ist jedoch eine Ausnahme und veranschaulicht dadurch das Grundproblem von Werbespots im Fernsehen.

Wer den Fernseher einschaltet, will Programm sehen, aber keine Werbung. Werbespots stellen aus Zuschauersicht entweder (als Scharnierwerbung) eine unnötige Programmpause zwischen zwei Sendungen dar, oder sie stören (als Unterbrecherwerbung) sogar den Programmfluss. Zwar ist den Fernsehzuschauerinnen und -zuschauern mehrheitlich bewusst, dass sich privatrechtliche Fernseh-

der überwiegend und öffentlich-rechtliche Sender immerhin zu einem kleinen Teil aus den Einnahmen für die Ausstrahlung von Werbespots finanzieren, aber dieses Wissen führt bestenfalls zu Verständnis und Mitleid, aber nicht zu Sympathie. Gleichzeitig ist das Fernsehen immer noch das wichtigste Werbemedium, weshalb die Werbebranche ein großes Interesse an fernsehgeeigneten Werbeformen hat, die vom Publikum als nicht so aufdringlich und lästig wie klassische Spotwerbung empfunden werden.

Geradezu als Königsweg bietet sich dabei das Sponsoring an, also die – in der Regel – finanzielle Unterstützung einer Sendung, auf die in Bild und Ton hingewiesen wird. Vor und neben dem Programmsponsoring im Fernsehen gab und gibt es zahlreiche andere Formen, etwa bei Sport- oder Kulturveranstaltungen. Die Grundidee ist bei allen Varianten die Hoffnung auf einen Sympathietransfer vom gesponserten Ereignis auf den Sponsor. Nicht um Kaufappell oder Wahrnehmungsaufforderung geht es hier, sondern um die Bitte, ein Unternehmen oder ein Produkt zu mögen, weil es etwas anderes ermöglicht hat. Diskussionen im Bereich des Kultursponsoring, insbesondere des Sponsoring von Konzerten populärer Künstler, zeigen jedoch auch, dass diese Werbeform nicht unumstritten ist: Geht es dabei um die Ermöglichung niedrigerer Eintrittspreise und/oder aufwendigerer Produktionen oder nur um höhere Künstlergagen? In dem Stück *This Note's for You* (1988) lehnt etwa Neil Young das damals aufkommende Sponsoring von Konzerten als Verrat am Publikum und der Musik ab.

Programmsponsoring im Fernsehen stößt nur bei einem kleinen Teil des Publikums auf heftiges Missfallen, umgekehrt wird im besten Fall bei langjährigem Sponsoring geradezu

eine assoziative Beziehung aufgebaut. So präsentierte von 1995 bis Ende 2012 eine im Siegerland beheimatete Großbrauerei den ARD-*Tatort* am Sonntagabend, und der Sponsorenhinweis markierte seinen Beginn. Wichtigste Voraussetzung für ein so erfolgreiches Sponsoring ist natürlich, dass Produkt und Programm zusammenpassen. Der *Tatort* verspricht beste Abendunterhaltung, und zu einem gelungenen Fernsehabend gehört (natürlich?) ein Bier – wie auch zum Fernsehsport, wenn man davon ausgeht, dass die Sponsoren einschlägiger Sportübertragungen wissen, was sie tun. Ein besonders kreatives Beispiel konnte man 2007 bei RTL sehen: Die Krimireihe *Monk*, deren Protagonist – u. a. – unter einer Schmutzphobie leidet, wurde zeitweise von einem bekannten Hersteller von Haushaltstüchern präsentiert. Im umgekehrten Fall muss misslungenes Sponsoring nicht zwangsläufig an zu großer Distanz zwischen Produkt und Programm liegen, es kann auch auf zu große Nähe zurückzuführen sein. Als sich das ZDF 1995 darauf einließ, sein Kulturmagazin *Aspekte* von einem Print-Nachrichtenmagazin sponsern zu lassen (dem, das nicht in Hamburg erscheint), geschah dies nicht nur gegen den Widerstand der Redaktion, sondern sorgte für heftige Irritationen. Sponsor wie gesponserter Programm beschäftigten sich mit Kultur, zudem wurden in *Aspekte* immer schon auch Printmedien thematisiert – wie war dann noch eine unabhängige Berichterstattung möglich?

Bis zum Beginn des Jahres 2013, und damit bis zu dem Inkrafttreten der 15. geänderten Fassung des Rundfunkstaatsvertrags, war Sponsoring nicht zuletzt für öffentlich-rechtliche Sender eine wichtige Einnahmequelle. Während die Ausstrahlung von Werbespots auf 20 Minuten an Werktagen vor dem Abendprogramm beschränkt war, durften allgemein

auch Sendungen in der Hauptsendezeit sowie an Sonn- und Feiertagen gesponsert werden. Heute ist dies nur noch bei sportlichen Großereignissen zulässig.

Was Kinder betrifft, gilt für Programm-sponsoring, was für Werbung allgemein gilt – aber mit einer besonderen Komplikation. Kinder müssen erst lernen, dass sie Werbung nicht bloß unterhalten will, sondern ganz besondere Absichten verfolgt und ihre Einstellungen und ihr Handeln beeinflussen möchte. Indirekte Werbung wie Sponsoring oder Product-Placement, deren appellativer Charakter nicht sofort ersichtlich ist, bieten dabei natürlich besondere Schwierigkeiten. Zumal dank Merchandising viele Medienfiguren ohnehin selbstverständlicher Teil der kindlichen Lebenswelt sind – und SpongeBob ist doch bloß ein medialer Freund, oder ...?

Dr. Gerd Hallenberger ist Professor an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW, Standort Köln) und Mitglied des Kuratoriums der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



Für die einen ist es die perfekte Lösung aller Jugendschutzprobleme im Internet, für viele andere ein erster Schritt zur Zensur: David Cameron will in Großbritannien einen vorinstallierten Webfilter durchsetzen, der Internetnutzer davor schützen soll, ungewollt auf Pornografie zu stoßen. Bürgerrechtler fürchten, dass auch andere Inhalte ausgefiltert werden könnten. In Deutschland beobachtet man den Vorschlag eher mit Skepsis.

Tilman P. Gangloff

Schlafwandelnd in die Zensur

Großbritannien diskutiert über die Einführung eines „Pornofilters“



Seit der massenhaften Verbreitung des Internets erinnern die Bemühungen der Jugendschützer an den ebenso rührenden wie aussichtslosen Kampf Don Quichottes gegen die Windmühlen. Einzig in den Kinos sind die Konsequenzen der gesetzlichen Regelungen konkret überprüfbar. Bei Filmen auf DVD ist der Jugendschutz ebenso auf die Mitarbeit der Eltern angewiesen wie beim Fernsehkonsum. Die Sendezeitregelung funktioniert ja nur, wenn Kinder rechtzeitig ins Bett gehen. Gleiches gilt für Pay-TV: Die Jugendschutzsperre bleibt ein frommer Wunsch, wenn der PIN-Code am Fernseher klebt. Im Internet aber müssen Jugendschützer alle Hoffnung fahren lassen. Zwar gelten die Sendezeitbeschränkungen auch für die Mediatheken der Sender, aber in der Regel interessieren sich Jugendliche vor allem für Kinofilme, die sich auf illegalen Webportalen finden lassen; von Pornoseiten, politischem oder religiösem Extremismus, Aufrufen zu Gewaltanwendung, Anleitungen zum Bombenbau oder Suizidforen ganz zu schweigen. Wenige Clicks genügen, um neugierige Kinder, die beim Umgang mit dem Internet zumeist deutlich kompetenter sind als ihre Eltern, auf verbotenes Terrain zu führen.

In Großbritannien könnte sich das ändern. Wenn der konservative Premierminister David Cameron seine Pläne durchsetzen kann, wird das Internet zu einem Freizeitpark, in dem Eltern ihre Kinder getrost unbeaufsichtigt lassen können: Jeder Rechner soll mit einem Filter versehen werden, der pornografische Angebote automatisch aussiebt. Neukunden eines Breitbandanbieters müssen bei Vertragsabschluss explizit angeben, ob sie auf Pornoseiten surfen wollen. Alle anderen werden spätestens im nächsten Jahr Post von ihrem Provider bekommen, Cameron will auf diese Weise „die Unschuld der Kinder“ schützen und den „zersetzenden Einfluss von Onlinepornografie auf die Kindheit ausmerzen.“

»Jeder Rechner soll mit einem Filter versehen werden, der pornografische Angebote automatisch aussiebt.«

Was zunächst wie die Lösung für die drängendsten Jugendschutzprobleme anmutet, hat in Großbritannien umgehend zu Protesten geführt. Bürgerrechtsbewegungen betrachten den „Pornofilter“ als Menetekel. Er verhindert nicht nur, dass ein Nutzer auf seinem Computer oder Smartphone bestimmte Webseiten aufruft; auch Textangebote mit indizierten Begriffen werden blockiert. Laut britischen Providern sollen dabei neben Pornografie eine Vielzahl weiterer Angebote ausgefiltert werden, darunter Webseiten mit gewalthaltigen, extremistischen oder terroristischen Inhalten

sowie Suizid- und Bulimieforen. Auf diese Weise werden naturgemäß nicht allein inkriminierte Angebote gesperrt, sondern auch Seiten, die sich kritisch mit bestimmten Themen auseinandersetzen oder betroffenen Jugendlichen helfen wollen.

Die entsprechenden Bereiche sind für Neukunden vorinstalliert. Nutzer müssen also aktiv werden, wenn sie die entsprechenden Seiten aufrufen wollen und in den Grundeinstellungen bei den entsprechenden Bereichen die Häkchen durch Anklicken entfernen. Die Open Rights Group (ORG) spricht daher von einem „freiwilligen Zensurinstrument“ für ein breites Spektrum von Inhalten. Cameron, kritisiert die ORG, wolle das Volk „schlafwandelnd in die Zensur führen“, wie es auf der Homepage der Organisation heißt (www.openrightsgroup.org).

Der Mensch sei ein Gewohnheitstier und pflege Voreinstellungen elektronischer Geräte in der Regel zu akzeptieren. Auf diese Weise würde der Filter im Nu Standard. Die Umsetzung ist für Internetfirmen zunächst jedoch noch freiwillig, auch wenn Cameron die Installation für eine „moralische Pflicht“ hält. Er hat bereits unmissverständlich deutlich gemacht, dass entsprechende Gesetze für den nötigen Druck sorgen würden, wenn die Provider nicht mitspielten. Bei öffentlichen WLAN-Angeboten sollen die Vorsperren ohnehin obligat sein.

»Bürgerrechtsbewegungen betrachten den ›Pornofilter‹ als Menetekel.«

Auch in Deutschland denkbar?

Angesichts des forschenden Vorstoßes stellt sich die Frage, welche Konsequenzen die britischen Verhältnisse für Deutschland haben könnten, schließlich hat Cameron bereits angekündigt, seinen „Pornofilter“ auch der Europäischen Union schmackhaft machen zu wollen. Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und als Vorsitzender der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) gewissermaßen oberster deutscher Jugendschützer, empfiehlt, den Vorschlag „hinsichtlich seiner Risiken und Chancen genauer zu analysieren.“ Der CSU-Politiker weist darauf hin, dass die KJM mit der Anerkennung von zwei Jugendschutzprogrammen bereits 2012 auf den technischen Jugendmedienschutz im Internet gesetzt habe. In Deutschland seien dies die einzigen Instrumente, die einen Schutz vor jugendgefährdenden Inhalten ausländischer Webseitenbetreiber ermöglichten: „Jugendschutzprogramme basieren in der Regel auf Filtersystemen, die über ‚Black and White Lists‘ wie beispielsweise das Modul der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien oder die Positivliste von fragFINN.de sowie über Klassifizierungsverfahren problematische Inhalte abhängig von der jeweiligen Altersstu-

fe blockieren oder zulassen.“ Mithilfe eines Labeling-Standards könnten die Anbieter ihre Inhalte selbst durch Altersfreigaben kennzeichnen, sodass Eltern ihre Kinder durch die Installation der Programme vor nicht altersgemäßen Inhalten schützen könnten. Dies sei ein System, „das auf die Wahrnehmung von Selbstverantwortung seitens der Anbieter und der Eltern basiert und nichts mit Zensur zu tun hat.“ Solche Hilfen bei der Medienerziehung seien allerdings nur wirksam, „wenn die Eltern sie auch einsetzen und wenn sie für alle technischen Geräte verfügbar sind, da sie nicht direkt beim Internetzugang ansetzen.“ Inso-

pornografischen Angeboten zu durchforsten? Das würde europäischem Recht widersprechen, denn wer nur den Transportweg für Internetangebote zur Verfügung stellt, kann nicht für alles verantwortlich gemacht werden, was andere einspeisen.“ Der FSF-Chef hat ohnehin Zweifel daran, dass der Filter angemessen funktioniert: „Entweder kommen doch eine Menge Angebote mit pornografischen Inhalten durch, was fatal wäre, weil sich die Eltern in gefährlicher Sicherheit wiegen. Ebenso unerwünscht wäre der gegenteilige Effekt: dass Angebote rausgefiltert werden, die völlig harmlos sind, weil ein falsches Wort darin vor-

ritzen, „aber sie kann nicht differenzieren, ob ein Angebot diese Selbstverstümmelung verherrlicht oder ob es sich um ein Aufklärungsangebot handelt, das den Betroffenen helfen will.“ Darüber hinaus hat der gelernte Pädagoge und Theologe grundsätzliche Bedenken gegen Maßnahmen dieser Art: „Bei solchen Filterprogrammen besteht immer die Gefahr des Missbrauchs. Eine totalitäre Regierung kann mit seiner Hilfe z. B. Regimekritiker aus dem Netz filtern lassen.“

Im Unterschied zu Siegfried Schneider sieht Gottberg beim „Pornofilter“ ohnehin mehr Nach- als Vorteile: „Auch Jugendschützer wollen nicht, dass die Freiheit des Internets über die Maßen eingeschränkt wird. Als Bürger, der der Kommunikationsfreiheit positiv gegenübersteht, hat man immer ein Abwägungsproblem: zwischen dem Nutzen für den Schutz, den eine Maßnahme erreichen soll, und dem Schaden, den sie möglicherweise anrichtet.“ Ähnlich wie der KJM-Vorsitzende verweist auch der FSF-Geschäftsführer auf die mittlerweile etablierten deutschen Jugendschutzprogramme, die er grundsätzlich für geeigneter hält als das Cameron-Modell: „Weil Eltern die Wahl haben, ob sie sie installieren wollen oder nicht. Cameron scheint dagegen kein Vertrauen in die Eltern zu haben, weshalb er erst mal alles vorsperren lässt.“ Die rechtlichen Voraussetzungen für einen „Pornofilter“, glaubt Gottberg, seien hierzulande gegeben: „Die Vorsperre ist ja keine Zensurmaßnahme.“ So lange für Erwachsene ein Zugang möglich ist, sei die Maßnahme mit dem deutschen Jugendschutzgesetz vereinbar: „Bei uns dürfen Kinofilme ja auch nur öffentlich vorgeführt werden, wenn die Zuschauer über 18 sind. Soll ein Film auch für Minderjährige zugänglich sein, braucht er eine Freigabe durch die FSK.“ Der

»Jugendschutzprogramme basieren in der Regel auf Filtersystemen, die über ›Black and White Lists‹ sowie über Klassifizierungsverfahren problematische Inhalte abhängig von der jeweiligen Altersstufe blockieren oder zulassen.«

Siegfried Schneider

fern gehe eine Vorinstallation entsprechender Filter durch die Internet-Provider, wie sie Cameron vorgeschlagen habe, noch einen Schritt weiter. Schneider gibt allerdings zu bedenken, dass die genaue Umsetzung des „Pornofilters“ noch nicht hinreichend bekannt sei, daher „scheint es auch verfrüht zu sein, sich ein endgültiges Urteil zu bilden.“ Die KJM werde die Diskussion jedenfalls aufmerksam verfolgen; man sei sich bewusst, „dass die Verbreitung der Jugendschutzprogramme in Deutschland noch optimiert werden muss.“

Gefahr des Missbrauchs

Auch Prof. Joachim von Gottberg, Geschäftsführer der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), möchte erst einmal abwarten, wie sich die britischen Verhältnisse gerade im technischen Detail entwickeln: „Cameron will die Provider verpflichten, alle Angebote zu filtern, die pornografischer Natur sind oder jugendliche Nutzer in anderer Weise gefährden könnten. Will ein Nutzer diese Angebote wahrnehmen, muss er nachweisen, dass er volljährig ist. Allerdings stellt sich die Frage, wie das im Detail funktionieren wird. Soll ein Provider verpflichtet werden, das Netz nach-

kommt.“ Gottberg glaubt nicht, „dass es technische Möglichkeiten gibt, die z. B. sexuelle Abbildungen in Aufklärungsangeboten von denen in Erotikdarstellungen unterscheiden können. Wie soll ein Programm differenzieren, ob es sich z. B. um eine medizinische Webseite handelt oder um ein Angebot, das nur produziert worden ist, um den Betrachter sexuell zu stimulieren?“ Die Skepsis des Jugendschützers bezieht sich aber auch auf andere Bereiche: Es gebe zwar Software, die in der Lage sei, bestimmte Bildsequenzen auszulesen und beispielsweise zu erkennen, ob sich Mädchen

»Bei solchen Filterprogrammen besteht immer die Gefahr des Missbrauchs. Eine totalitäre Regierung kann mit seiner Hilfe z. B. Regimekritiker aus dem Netz filtern lassen.«

Joachim von Gottberg

öffentliche Bereich sei allerdings etwas völlig anderes als Medien wie Fernsehen oder Internet, deren Nutzung innerhalb der Familie stattfindet. Der Erfolg der Piratenpartei habe gezeigt, wie groß die Sensibilität sei, wenn es um Beschränkungen im Internet gehe.

„Heiße Luft“

Für Bernd Schorb (Universität Leipzig) stellen sich die rechtlichen Fragen gar nicht erst. Der renommierte Medienpädagoge hält Camerons Vorstoß „für die typische heiße Luft, wie konservative Politiker sie gern produzieren. Die ganze Aktion ist populistisch und völlig unausgegoren.“ Vergleichbare Kampagnen gebe es auch hierzulande immer wieder: „Das sorgt kurzfristig für eine gewisse Aufmerksamkeit und gerät irgendwann wieder in Vergessenheit. Ich bin überzeugt, dass sich Cameron nicht mit den großen britischen Medienkonzernen anlegen wird. Außerdem wird doch schon ewig mit solchen Filtern experimentiert, und bislang ist noch keine überzeugende technische Lösung gefunden worden.“ Schorb, Professor für Medienpädagogik und Weiterbildung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, verweist auf einen grundsätzlichen Unterschied zwischen Deutschland und Großbritannien: „Bei uns ist der Jugendschutz in der Verfassung verankert, und zwar nicht als Aufgabe der Eltern, sondern als Aufgabe des Staates. Von daher halte ich es für widersinnig, wenn in der Debatte über den Jugendmedienschutz gefordert wird, die Eltern stärker in die Verantwortung zu nehmen. Es gibt nun mal Eltern, die – aus welchen Gründen auch immer – nicht in der Lage sind, ihren Erziehungsaufgaben nachzukommen. Der Staat versucht aber seit einiger Zeit, seine Verantwortung mithilfe der Technik auf die Eltern abzuwälzen.“

Schorb ist auch Vorsitzender des Vereins Jugend Film Fernsehen e. V., der wiederum Träger des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis ist. Er macht sich seit Jahrzehnten für die These stark, der wahre Schutz von Kindern und Jugendlichen bestehe darin, ihnen zu Medienkompetenz zu verhelfen. An dieser Haltung hat sich nichts geändert: „Wenn man den Jugendmedienschutz wirklich ernst nimmt, dann muss man alles dafür tun, dass Kinder und Jugendliche in dieser von Medien dominierten Welt ein kompetentes Leben führen können. Es ist daher die

Aufgabe des Staates, ihnen Medienkompetenz zu vermitteln, und zwar nicht nur in der Schule, sondern in allen Bereichen, in denen Erziehung stattfindet. Jugendliche müssen darin gestärkt werden, eigenständig, aber auch kritisch mit den Medien umzugehen.“ Umso enttäuschter hat Schorb die Entwicklung der letzten Jahre verfolgt: „Es hat sich nicht nur nicht viel bewegt, es ist auch schwieriger geworden, eine offene Debatte zu führen. Dabei müsste in der Öffentlichkeit viel stärker darüber diskutiert werden, was Medienkonzerne dürfen und was sie nicht dürfen. Politiker

»Heranwachsende haben ein Recht darauf, vor den negativen Zumutungen der Medien geschützt zu werden. Dafür wird eine unabhängige Einrichtung benötigt, die in der Öffentlichkeit steht und auch der öffentlichen Kritik unterworfen ist.«

Bernd Schorb

sind vermehrt der Auffassung, sie könnten sich gegen die weltweit agierenden Konzerne ohnehin nicht durchsetzen.“ Schorb fordert daher eine grundsätzliche Überarbeitung und Vereinfachung des Jugendmedienschutzes. „Es gibt ein eindeutiges Prinzip, auf das die Gesetzgebung reduziert werden muss: Heranwachsende haben ein Recht darauf, vor den negativen Zumutungen der Medien geschützt zu werden. Dafür wird eine unabhängige Einrichtung benötigt, die in der Öffentlichkeit steht und auch der öffentlichen Kritik unterworfen ist. Es geht doch um Inhalte. Auf welche Weise sie verbreitet werden, ist zweitrangig. Wir verfügen seit Jahrzehnten über funktionierende Instrumentarien, um diese Inhalte angemessen beurteilen zu können.“

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



Im 20. Jahrhundert geht alles in Serie, auch der Serienkiller. Er wird zur Mythenfigur einer Medienöffentlichkeit, die nach immer neuen aufregenden Geschichten und schaurigen Gestalten sucht. Zugleich ist der Serienkiller ein Gesellschaftsdiagnostiker, weil an und mit ihm verhandelt wird, was seinen Hass stimuliert und wie wir mit seinen Augen die Gesellschaft sehen. Dexter ist unser Sei-bei-Uns, unsere hochwillkommene ethische Provokationsfigur, unser Be-

währungshelfer und unser emotionaler Entlastungsgefährte. Er ist ein Held für die postheroischen Zeiten und eine böse Parodie auf unser beschleunigtes Leben in digitalen Zeiten. Kurz vor dem Burn-out entspannen wir uns mit Dexter, der selbst immer am Rande der totalen Erschöpfung balanciert, zerrissen von Unvereinbarkeit: echt sein, falsch sein, lieben, töten, Windeln wechseln, Leichen zersägen, Blut deuten und Blut vergießen.

Torsten Körner

Dexter ist bei euch!

Ein Serienkiller als Spiegel unseres Wertesystems



In den Herbstnebeln des Jahres 1888 schlitzte der Mann, den die Presse bald Jack the Ripper nannte, im Londoner East End fünf Frauen die Kehle auf. Die Zeitungen verkauften sich glänzend. Das Zeitalter der Nervosität beginnt dem Historiker Joachim Radkau zufolge um 1880. Es ist die Wilhelminische Ära. Der Nervendiskurs floriert, die Menschen beginnen innerlich zu zittern, fühlen sich gehetzt, gejagt, verfolgt von den Imperativen einer sich beschleunigenden Zeit. Ab 1914 ließ Henry Ford seine Tin Lizzie, das Modell T, als erstes Auto der Welt am Fließband herstellen. In der Weimarer Republik trieb Fritz Haarmann sein blutiges Handwerk in Hannover, tötete und zerstückelte junge Männer und verscherbelte ihr Fleisch. Das *Haarmann-Lied* wurde weltberühmt: „Warte, warte nur ein Weilchen, bald kommt Haarmann auch zu dir, mit dem kleinen Hackbeilchen macht er Schabefleisch aus dir.“

Die Erfindung des Serienkillers

Das 19. Jahrhundert erfindet den Serienkiller und das 20. Jahrhundert variiert diese Figur nach Bedarfslage. Menschen, die in Serie mordeten, hat es immer gegeben, aber erst das Zeitalter der alles zerreißenen Moderne, erst die moderne Mediengesellschaft, erst Zeitungen, Film und Fernsehen haben aus dem Serienkiller eine Hoheitsfigur gemacht, eine populäre Ikone, mit der man scheinbar alles erklären, erzählen und ausdeuten kann. Der Serienkiller ist immer ein Leidender, der töten muss, um sein Leid zu verringern. Er leidet an seiner Mutter, seiner Unscheinbarkeit, seinem Chef, dem allgemeinen Atheismus, seiner Frau, an der großen Hure Babylon, seiner sozialen Deklassierung, vielleicht am Fließband. Ein Held war der Serienkiller schon immer, aber wahrhaben wollte das niemand. Im Medienroman war er, der Jäger, zugleich stets der Gejagte, dem der Ritter der Ordnung, der Anwalt der Legitimität entgegenstand, der Kriminale, der Kommissar, der den Serienkiller zur Strecke brachte. Bevor er das tat, musste der Detektiv die Handschrift des Killers lesen, seine blutige Signatur, seine Zeichen. Diese hermeneutische Anstrengung ist das Strukturprinzip all der Romane, Filme und Serien, die unseren Serienkillerdurst zu stillen versuchen. Warum aber scheinen wir dieser Schauer- und Entsetzensfigur immer dringender zu bedürfen? Warum wächst uns der Serienkiller so sehr ans Herz? Und warum verfolgen wir die immer fantasievollere Opferfabrikation so aufmerksam? Was für ein Sehnsuchtsmotiv steckt im Hackbeilchen, im Rasiermesser, in der Schlinge, in der Schere? Eine Kulturgeschichte des Serienkillers hätte herauszufinden, mit welchen Lesarten die jeweilige Zeit den Serienkiller speist, welche Formen der Idolatrie oder der Abscheu für ihn gefunden werden und was er mit seinen Messern sonst noch so aufspießt außer Körpern. Denn jeder große Serienkiller singt ein lautes kulturkritisches Lied, den Ich-klage-ansong, den Die-Zeit-ist-krank-Schlager. So kann man Patrick Bateman aus *American Psycho* von Bret Easton Ellis als Fanal gegen die kalten Yuppies der Wall Street und ihre Oberflächenweltsicht lesen und Hannibal Lecter, der virtuose Kannibale und ästhetische Aristokrat, protestiert gegen die breiige, gleichmacherische und demokratische Massenkultur.

Das Phänomen Dexter

Wer ist vor diesem Hintergrund Dexter? Wovon spricht er, wenn er tötet, und warum braucht diese Zeit gerade ihn, warum haben wir es übernommen, ihm und seinen dunklen Geheimnissen Zuflucht zu gewähren? Oder behütet er uns? Die Serie um den Serienkiller und Forensiker Dexter Morgan läuft seit 2006 in den USA mit überwältigendem Erfolg bei dem Pay-TV-Sender Showtime. Mit der jetzt 8. Staffel soll die Serie enden. Im Mittelpunkt steht Dexter, der als 3-Jähriger die brutale Ermordung seiner leiblichen Mutter miterleben musste und mehrere Tage in einer riesigen Blutpfütze saß. Dieses Blutbad hat aus dem Kind einen Menschen gemacht, der immer wieder in Blut eintauchen muss, um zu überleben. Blut ist das Elixier, das Dexter am Leben erhält, den dampfenden Blutstrahl aus den Körpern seiner Opfer spritzen zu sehen, ist für Dexter höchster Genuss. Andererseits arbeitet Dexter als Blutspuren-Analytiker, der anhand von Blutspritzern, Lachen, Tröpfchen oder Schlieren ein Verbrechen rekonstruieren und den Täter sowie sein Werkzeug beschreiben kann. Dexter ist also sowohl im bürgerlichen Tagelaben als auch im kriminellen Nachtleben eine Art Vampir, immer auf der Suche nach Blut, das er vergießen oder deuten kann. Sein Adoptivvater Harry Morgan, früher selbst ein Polizist im Metro Police Department, hat den mörderischen Trieb seines Jungen bald entdeckt und statt ihn an die staatlichen Institutionen des Heilens und Verhinderns auszuliefern, hat er Dexter konditioniert und „in die Lehre genommen“. Dexter durfte töten, aber nur die, die es nach Harrys Auffassung verdienten, Mörder, die selbst Blut vergossen hatten, aber vom Staat nicht belangt werden konnten, weil die Beweise fehlten. Harry lehrte Dexter, diese seine Durstlöcher zu entdecken und zu beseitigen. Und niemals, das war Harrys Kodex, durfte sein Sohn einen Unschuldigen töten, die Schuld des Todeskandidaten musste zweifelsfrei feststehen. Und niemals, auch das ist Gesetz, durfte Dexter irgendetwas unternehmen, was seine mörderische Identität verraten könnte. Kein Wort! Zu niemandem! Niemals! Hast du verstanden, Dexter?

Die andere Seite seiner Existenz, die Tag-Fassade, zeigt uns einen beliebten, vielleicht etwas sonderlichen Forensiker, aber doch einen beruflich gut integrierten Mann, der eine Schwester namens Debra hat und von seinen Kollegen sehr geschätzt wird. Er ist, trotz seines eigentümlichen Berufs, ein Mann der Mitte, das will er zumindest sein. Unauffällig will er leben, ein guter Bruder sein, ein Auto fahren, ein Haus besitzen, Normalität darstellen, Freizeit genießen, ab und an den Grill anwerfen und mit dem eigenen Boot aufs Meer hinausfahren. Doch unter der gepflegten Oberfläche leidet Dexter an seiner monströsen Fühllosigkeit, an seiner psychopathischen Unfähigkeit, mit anderen Menschen zu leben.

Der Zuschauer als Komplize

Durch den narrativen Kunstgriff des Off-Kommentars wird der Zuschauer zum Komplizen und Vertrauten des Serienkillers gemacht, was ebenso eine Provokation wie eine Privilegierung bedeutet, denn wann wird man schon mal von einem Serienkiller ins Vertrauen gezogen? Dieser innere Monolog Dexters ist in Wahrheit ein Dialog mit

dem Zuschauer. Dexters Rhetorik der Selbstbefragung weitet sich zu einer Meditation über das Leben, sodass viele seiner Beobachtungen oder Wahrnehmungen auch als kultur- und gesellschaftskritischer Kommentar, als pointierte Parodie auf das Leben in der flüchtig-flüssigen Moderne, in der risikolosen Risikogesellschaft und der erlebnisarmen Erlebnisgesellschaft gedeutet werden können. Dexter will doch nur leben, überleben, nicht entdeckt, entlarvt, gerichtet werden, nicht seine Maske, sein Gesicht, seinen Job verlieren, Dexter will doch nur ein bisschen Spaß, ein bisschen Gefühl; wollen wir das nicht auch?

Dexter Morgan ist gleichwohl eine ethische Provokationsfigur, weil sich in seiner „Person“, seiner fiktiven Biografie zwei widerstrebende und eigentlich unvereinbare Prinzipien begegnen: Legitimität und Illegitimität. Er ist kein Mensch aus Fleisch und Blut, sondern ein Geschöpf postmoderner Erzählwelten, eine Metafigur, in der sich das Genre selbst befragt und spiegelt. Schon Dexters ständige Zwiesprache mit seinem verstorbenen Vater verweist auf seine mythische Abkunft, seine popkulturelle Genealogie. Dexter ist somit ein post-heroischer Held, der eben kein Held mehr sein kann, weil das klassische Heldenzeitalter vorbei ist. Er ist vielmehr ein Heldendienstverweigerer, in dessen fiktionaler Identität viele Aporien und Dilemmata modernen Lebens abgehandelt werden und der seinen Witz daraus bezieht, dass auch ein Serienkiller nicht frei ist von den Zwängen des postheroischen Lebens. So lässt sich Dexter nicht nur als Serienkiller „lesen“, sondern auch als parodistische Figur, mit der die Zwänge der modernen Leistungs- und Selbstverwirklichungsgesellschaft parodiert werden. Dexter, der eigentlich immer im Dienst ist und an permanenter Übermüdung leidet, wandelt stets an der Grenze zur totalen Überforderung; und der überforderte, Erholung suchende Zuschauer, der sich zur „erschöpften Mittelschicht“ zählt und den Burn-out fürchtet (oder sich ihn wie eine Medaille der Hochleistungsgesellschaft an die Brust seiner Erwerbsbiografie heften will), fühlt sich endlich verstanden von einem Serienkiller, der niemals Feierabend macht, weil nach dem Feierabend das wirklich wahre, nicht entfremdete und selbstbestimmte Leben hart erarbeitet werden will. Und so arbeiten Dexter und wir mit vereinten Kräften daran, dass unser Feierabend nicht nur stumpfsinniges Abhängen bedeutet, sondern einen blutigen Pakt reflexiven Amusements. Denn so wie Dexter seine Identität stets befragt und ausdeutet, so müssen wir, wenn wir ihn sympathisierend durch die Nacht begleiten, über diese Zuneigung nachdenken. Warum kooperiere ich mit einem Serienmörder? Plädiere ich insgeheim für Selbstjustiz? Fehlt es mir an Empathie mit Dexters Opfern? Habe ich kein Vertrauen in die Exekutive und Judikative? Doch Dexter ist kein „Dirty Harry“, kein Mann wie einst Charles Bronson, der rot sah und Vergeltung übte, sondern er ist eine Reflexionsfigur, die den Zuschauer zwingt, über diesen Antihelden nachzudenken. Wir verhandeln mit unserem blutigeren Nachtschichtler auch darüber, was als normal und gesund zu gelten hat, denn fast jede Figur im Dexter-Kosmos hat psychische Defekte oder moralische Abgründe und hält dennoch die bürgerliche Fassade aufrecht, während Dexter, der große Paria, sich nach nichts mehr sehnt, als in geordneten Bahnen seelisch krank oder neurotisch zu sein. Hin- und hergerissen wird der Zuschauer auch, weil er einerseits hofft, dass Dexter unentdeckt bleibt, damit die Serie weiterläuft, andererseits wünscht er insgeheim, dass Dexter in die Gesellschaft

zurückkehren kann und Gnade findet. Aber wie? Lässt sich der Zuschauer also vollends auf ihn und damit auf widerstrebende Prinzipien und Ziele ein, denn Dexter zu integrieren, das hieße ja, auf eine angemessene Sanktionierung seiner Verbrechen zu verzichten. Dexter ist demnach keine nihilistische Figur, die Werte zerstört oder ablehnt, sondern vielmehr ist er eine Erzählinstanz, mit der Wertesysteme verhandelt und reflektiert werden.

Unsere Sehnsucht nach Authentizität

Dexter ist ein in seine Pflichten und Nöte verschnürter Mann, der nächtens nicht nur aufricht, um jemandem ein Messer in die Brust zu rammen, sondern er macht auch seiner politisch korrekten Existenz den Garaus, er tötet den Windelwechsler, den dressierten Mann, den Kreihsaalgefährten, den ultraflexiblen Arbeitnehmer und den verständnisinnigen Beziehungspartner, der von seiner Frau sanft, aber energisch zur Paartherapie gezwungen und aufgefordert wird, eine Sprache der Intimität zu finden. Da leiden nicht nur wir maulfaulen Männer mit Dexter, sondern all jene, die dem Gedanken miss-trauen, man könne alles aufarbeiten, zur vernünftigen Sprache bringen und dem klinischen Vokabular der Selbstdurchdringung unterwerfen. Wir empfinden das parasoziale Vergnügen, dass uns Dexter aus allen Verpflichtungen schneidet, dass er alle sozialen Bindungen hinter sich lässt und im undurchsichtigen Mantel der Nacht unsere illegitimen Sehnsüchte stillt. Es geht also nicht so sehr darum, jemanden zu töten, sondern darum, verbotene Identitätspfade zu beschreiten, der immer schon ganz andere zu sein, all unsere verleugneten Existenzen aus den kühlen Verliesen der Vernunft zu entlassen. Dexters Blutdurst kann in dieser Hinsicht auch als Authentizitätsverlangen gedeutet werden – und damit als eine der stärksten und machtvollsten Sehnsüchte in den Zeiten scheinbarer digitaler Allgewalt, die alles verknüpft und alles durchleuchtet. Kämpft Dexter nicht gegen den Terror der digitalen „Transparenzgesellschaft“, wenn er auf seinen Blutbeutezügen unerreichbar wird, sein Handy ausschaltet und ein Geheimnis lebt, das er keinem sozialen Netzwerk anvertraut? Manchmal vergisst er, sein Handy auszuschalten – und dann kann es passieren, dass Rita ihn just in dem Moment erreicht, in dem er töten will. Aber dann muss er schnell noch ein Schlaflied singen für Harrison, und erst, wenn das Kindchen schläft und Rita schnurrt, darf das Messer in die Brust des Delinquenten stoßen. Ach, es ist nicht leicht, ein Serienkiller zu sein!

Unsere uneingeschränkte Zustimmung erhält Dexter, wenn er seine „Normalität“ gegen den Irrsinn der Gesellschaft verteidigt, und nicht selten scheint Dex der einzig klare Kopf, der einzig normale Zeitgenosse weit und breit zu sein. Da bekommt er es in der 5. Staffel mit einem Gegner zu tun, der als Motivationsguru für einen entfesselten, radikalisierten Egoismus steht: Jordan Chase. Dessen Parole: „Hol's Dir!“, seine ständige Behauptung, man müsse nur sein „Ur-Ich“ anzapfen, dann würde alles gut, wird durch Dexter komödiantisch konterkariert. Wenn Dexter, der Killer, inmitten der jubelnden und hypnotisierten Chase-Jünger steht und als Einziger immun gegen dessen pervertierte Selbstheilungs- und Optimierungsbotschaften ist, ist ihm unser Beifall sicher. Denn Chase, der selbst ein veritabler Killer ist, ist der Apostel einer Ideologie, die die Raubtierexistenz predigt, den Raubtierkapitalismus verherrlicht,

die seinen Jüngern einpeitscht, der Mensch sei zum Raubtier geboren und nicht zum Lamm. Die ironische Wendung dieser Staffel besteht darin, dass Dexter den Evangelisten dieser marktradikalen Botschaft beim Wort nimmt, seinem „Ur-Ich“ folgt und ihn tötet. Er holt ihn sich!

Der flexible Mensch des entfesselten Kapitalismus

Gehen wir zurück auf Start! Schauen wir uns noch einmal den meisterhaften *Dexter*-Vorspann an, der die kapillare Gewaltdurchdringung unserer Welt thematisiert. Der Blutstropfen, der beim Rasieren vom Hals ins Becken springt, das Stück Fleisch, das in die sengende Pfanne geworfen und anschließend gründlich zerkaut wird, die Kaffeebohne, die zermahlen wird, das Ei, dessen Eigelb zerschnitten wird, die Blutorange, die spritzend ihr vitaminreiches Gekröse freigibt, die Schnürsenkel, die den Fuß strangulieren und das Blut unter der Haut hervortreten lassen, und das blütenfrisch weiße T-Shirt, das Dexter jeden Morgen überstreift wie ein Totenhemd. Jedes Bild von Normalität basiert auf Gewalt, jede makellose Oberfläche, die das Gelungene preist, verbirgt Gewalten, die vonnöten sind, um sie herzustellen. Zugegeben, wir sind nicht Dexter, aber schon in diesem Vorspann klingt ein weitverbreitetes Empfindungsmotiv an. Wir müssen kämpfen, um unseren Claim zu verteidigen, wir müssen „Gewalt“ anwenden, um den Abstieg abzuwehren, wir müssen uns, schon beim Frühstück, wie die „Mörder“ an den Tisch setzen und uns unsere Vitaminspritze setzen, um dem Wettbewerb des Tages gewachsen zu sein, wir müssen Täter sein, um nicht zum Opfer zu werden.

Dexter ist unser Held, weil er kein Held mehr sein kann, sein Pflichtlastprogramm – er muss töten und er muss Windeln wechseln – macht aus ihm den Allzeit-Untergeher, den permanent Erschöpften. Er ist der flexible Mensch des entfesselten Kapitalismus, der sich dem Anpassungsdruck durch seine schwarze mörderische Energie ebenso entzieht wie zur Verfügung stellt, denn erst seine berufliche Effizienz schafft ihm seine blutigen Spiel- und Freiräume. Erst seine uneingeschränkte Eingliederungsbereitschaft ermöglicht ihm seine pathologische Freizeitbeschäftigung, die er als ausgelagerte Dienstleistung, als Bürgerengagement für einen schwachen Staat versteht: Er holt den „Menschen-Müll“ von der Straße.

Dexter hat in den flüchtig-flüchtigen Zeiten der Postmoderne das, wonach alle jagen, was alle sich zusammenkaufen, zusammenbasteln, zusammensehnen und zusammenknüpfen: Individualität. Niemand verwechselt ihn mit jemand anderem. Während Dexter jedoch in der Masse untergehen will – sein will wie alle anderen, verwechselbar werden –, jagen wir der Unverwechselbarkeit hinterher. Dexter ist das Monster, so nennt er sich selbst, das im Mittelmaß versinken will, zur Tarnung, aber auch – in schwachen Momenten – aus einer Sehnsucht nach normalen Gefühlen, nach Familiarität! Wir jedoch, so ein weitverbreitetes Empfindungsmotiv, stecken in monströser Normalität und sehnen uns nach Außerordentlichkeit, die wir uns, so das Heilsversprechen der digital beschleunigten Welt, per Mausklick ins Haus holen. Doch mit jedem Mausklick beschleicht uns das Gefühl, dass das wirkliche wahre Leben woanders tobt, dass unser Erfahrungshunger wieder einmal ungestillt bleibt.

Dexter ist bei euch!

Die schaurige Drohung der Moritat „Warte, warte nur ein Weilchen, bald kommt Haarmann auch zu dir“ verkehrt Dexter im 21. Jahrhundert in das Versprechen: Dexter ist bei euch! Er ist unser Bewährungshelfer und Beichtvater – so wie wir seine Beichtväter (und -mütter!) und Bewährungshelfer sind. Dexter offenbart sich uns, und wir gestehen Dexter, dass wir ihn mögen. Nein, wir befürworten nicht die Todesstrafe, aber wir genießen es – zeitweilig –, an seiner Seite von der unendlichen Last der Differenzierungsarbeit entbunden zu werden. Nach 22.00 Uhr will ich niemandem mehr gerecht werden und alles Widerstreitende versöhnen. Ich geh dann mal jagen mit Dexter! Ja, Liebling, die Geschirrspülmaschine räum ich später aus! In der extremen Engführung von Dutzendmann und Killer, von Polizist und Mörder spiegeln sich die Ambivalenzen postmodernen Lebens wider, das den Arbeitnehmer, Konsumenten und Familienmenschen immerzu auffordert, Grenzen zu überschreiten, dabei aber doch bitte immer stets neu wuchernde Grenzziehungen zu beachten. Dexter ist ein Serienheld, jedoch kein Held, denn seine widersprüchliche Existenz kann nicht zu einem heroischen Ende gebracht werden. Er muss – so oder so – klein begeben. Und ein Held ist er auch deshalb nicht, weil er uns kein Vorbild sein kann. Eher ist er unser verzerrtes, bös-parodistisches Abbild: wie wir jagen, wie wir suchen, wie wir uns sehnen nach Authentizität, wie wir uns wie die Vampire laben am Leben der anderen, das wir nicht führen.

Weitere Beiträge zu *Dexter* finden Sie im Medienarchiv der FSF-Webseite (www.fsf.de) und im FSF-Blog (<http://blog.fsf.de>).

Dr. Torsten Körner arbeitet als freier Autor in Berlin und ist Vorsitzender in den Prüfungsausschüssen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



Die Serie *Auf der Flucht – Das Experiment* bescherte dem ZDF von August bis Anfang September 2013 Shitstorms im Internet, eine Onlinepetition gegen die Ausstrahlung der Serie, kontroverse Schlagzeilen, insgesamt rund 800.000 Zuschauer und zuletzt sogar überraschend den Deutschen Fernsehpreis in der Kategorie „Beste Unterhaltung Doku/Dokutainment“. Drei Frauen, drei Männer, mehr oder weniger prominent, darunter mindestens ein ehemaliger Rechtsradikaler, begaben sich im Selbstversuch auf die Fährte von Flüchtlingen aus dem Nahen Osten und Afrika.

Uwe Spoerl

Gefühlte Not im Kreuzfeuer der Kritik

Mit *Auf der Flucht* geht das ZDF auf eine umstrittene Asyl-Odyssee



Sechs Deutsche begeben sich auf eine ungewöhnliche Reise. Sie gehen in die Ursprungsländer Asylsuchender in Deutschland und erfahren am eigenen Leib, was es heißt, auf der Flucht zu sein.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Kevin Müller, Mirja du Mont, Songül Cetinkaya, Stephan Weidner, Katrin Weiland und Johannes Clair (von links)

Den Vorspann seiner zweiteiligen 90-Minuten-Kurzfassung für das ZDF-Hauptprogramm spickte der Sender mit Schmeicheleinheiten in eigener Sache, effektiv boulevardesk inszeniert als große Weiß-auf-Schwarz-Zoomschrift: „Heikle Gratwanderung“ Süddeutsche.de / „so funktioniert dokumentarisches Programm heute“ Berliner Zeitung / „Ressentiment trifft Wirklichkeit“ Frankfurter Rundschau / „Ist das noch Unterhaltungsfernsehen oder schon Bildungsprogramm?“ Spiegel Online / „Langweilig ist ‚Das Experiment‘ jedenfalls nicht.“ jungle-world.com – allesamt Reaktionen auf die 180 Sendeminuten im Digitalkanal ZDFneo, produziert von doclights, einer Tochtergesellschaft von Studio Hamburg. Dazwischen im Vorspann Nepper, Schlepper, Seelenverkäufer, Flüchtlinge in unmenschlichen Lebensbedingungen und immer wieder die sechs emotional überwältigten deutschen Teilnehmer, die sich all das so schlimm nie im Leben hätten vorstellen können. Ihr fachkundiger Moderator und Begleiter ist Daniel Gerlach, Chefredakteur von „Zenith“, einer alle zwei Monate erscheinenden „Zeitschrift für den Orient“ mit Reportagen, politischen und wirtschaftlichen Analysen zum Nahen Osten, Afrika und der islamischen Welt.

Gerlach schlüpft freilich auch in die Rolle eines allmächtigen Showmasters, wenn er den Mitspielern ihre Handys und Ausweispapiere wegnimmt. „Hier wird ein wirklich ernstes Thema von vornherein konnotiert mit den Versatzstücken der Unterhaltung“, kritisiert der Produzent und Ethnologe Dr. Thorolf Lipp, Vorstandsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Dokumentarfilm (AGDOK), nach eigenen Angaben mit etwa 900 Regisseuren, Autoren und Produzenten größter deutscher Filmverband. Lipp brandmarkt das Projekt als „Affektfernsehen, das auf sehr schlichte Gefühle setzt: Trauer, Ekel, Scham, Ärger, Furcht und eine eher vordergründige Anteilnahme“. Ähnlich sieht es der frühere NDR-Redakteur Holger Kreymeier, der in seinem Internetmagazin „Fernsehkritik-TV“ eine Onlinepetition an ZDF-Intendant Thomas Bellut in Gang brachte, um die Absetzung der Sendung zu fordern. Der Sender verstoße „mit dieser zynischen Dokusoap gegen Grundsätze des öffentlich-rechtlichen Fernsehens“. Die Kandidaten würden „auf eine Art Abenteuersafari in den Nahen Osten und Nordafrika geschickt“ und sollten „Flüchtlinge spielen“. Der Hamburger Kreymeier und eine Berliner Aktivistin mit ähn-

licher Initiative zählten zusammen fast 35.000 Unterstützer, doch das ZDF sendete gleichwohl wie geplant weiter und verwies u. a. auf seine Kooperation mit dem Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen (UNHCR).

Lob von Amnesty International in Dänemark

Die Heftigkeit der negativen Reaktionen überraschte Andrea Eisel, die das Projekt als stellvertretende ZDFneo-Redaktionsleiterin verantwortete. „Natürlich ziehen wir auch daraus unsere Lehren“, kündigte sie an. Das Factual-Entertainment-Genre sei gegenwärtig in Deutschland „durch die Privatsender mittlerweile so negativ besetzt, dass man ihm gar nicht mehr zutraut, dass es auch eine positive Wirkung erzielen kann. Wir glauben aber, dass es ein gutes modernes Genre ist, um über Emotionalisierung auch ein Thema zu transportieren, das viel mit Emotionen zu tun hat.“ In anderen Ländern sei das jedenfalls gelungen.

In Australien z. B.: Unter dem deutlich aggressiveren Titel *Go back to where you came from* (Geh dahin zurück, wo du hergekommen bist) erfand dort vor zwei Jahren das öffentlich-rechtliche Fernsehen SBS, vor allem bei Einwanderern geschätzt für seine Fremdsprachenprogramme, diese preisgekrönte Asylbewerbershow. Sie war 2011 die meistgesehene SBS-Sendung, 2012 gewann sie in Europa die Goldene Rose als bestes TV-Programm. Die dänische Sektion von Amnesty International lobte im Februar 2013 ausdrücklich die TV2-Danmark-Adaption *Send dem hjem* (Schick sie heim); sie biete „einen seltenen Einblick in die harten Bedingungen“, unter denen weltweit Menschen auf der Flucht seien, „und sie leistet einen wichtigen Beitrag zur politischen Debatte über Flüchtlinge und Asylbewerber“.

Retter wachen im Hintergrund

Deutsche Reaktionen waren überwiegend kritischer. „Peinlich“, befand „BILD“, „diese Truppe wäre bei RTL nicht mal ins Dschungelcamp gekommen. Doch mit dem Zweiten darf sie sogar in den Irak!“ Betroffen sind Model und Schauspieler Mirja du Mont, der Ex-Böhse-Onkelz-Musiker Stephan Weidner, eine Bloggerin als Thilo-Sarrazin-Fan, eine Streetworkerin mit türkischen Wurzeln, ein Nazi-Aussteiger und ein ehemaliger Bundeswehrosoldat.

Das gezielte Casting der Gruppe für extreme Lebenssituationen garantiert Zündstoff, Tränen, Streit, Zusammenbrüche, Reue, echte große und bisweilen alberne Emotionen. Letztlich geht es über gefühlte Not nicht hinaus, selbst wenn Kandidaten im Lkw-Versteck Klaustrophobie erleben oder ihnen auf dem Boot nach Lampedusa speiübel wird. Wo echte Flüchtlinge über Bord geworfen werden, wachen beim ZDF immer die Retter im Hintergrund.

Thorolf Lipp zitiert den mahnden Satz des kanadischen Philosophen Marshall McLuhan: „Wir werden, was wir sehen.“ Eine Gewöhnung an aufgesetzte „aufgeregte“ emotionale Affekte entwertet den kulturellen Prozess und lasse handwerklich solide, qualitativ hochwertige Dokumentarfilme als „langweilig“ erscheinen. In der „Süddeutschen Zeitung“ analysiert Irene Helmes diese „Mischung aus billigem Polit-Magazin und Trash-Soap“ als „heikle Gratwanderung zwischen Reality und Realität“. Die Gestaltung der Sendung mache es „leider leicht, das Thema zu vergessen und hauptsächlich über die Aufmachung herzufallen“. Vermutlich haben ohnehin mehr Menschen im Sommerurlaub von diesem TV-Aufreger gelesen, als es tatsächlich Zuschauer gab: Der Sender zählte 60.000 bei der Ursendung auf ZDFneo, 570.000 im ZDF-Spätprogramm sowie 168.000 Abrufe aus der Mediathek. Redakteurin Andrea Eisel wertet die „große Resonanz“ als Ermunterung, das umstrittene Format in Zukunft weiterzuentwickeln: „Wir müssen uns dem Rezeptionsverhalten unserer Zuschauer anpassen und können es nicht aufoktroyieren.“

Uwe Spoerl arbeitet als freiberuflicher Autor und Fernsehkritiker. Er war Redakteur beim „Kölner Stadt-Anzeiger“, beim Sender Freies Berlin (SFB) und Gründungs-Chefredakteur von Radio Köln.



Die ProSieben-Show *Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt* wurde von der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) wegen „riskante[r] Aktionen und Mutproben, die problematisches Verhalten hinsichtlich einer Selbstverletzung aufwiesen“, beanstandet und die Wiederholung im Tagesprogramm als Verstoß gegen die Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) gewertet. Die Prüfungsausschüsse der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) haben dies bei einer nachträglichen Prüfung der beiden bislang ausgestrahlten Sendungen anders gesehen und eine Tagesprogrammfreigabe erteilt. Der Beitrag stellt die wesentlichen Gründe für die Entscheidung dar.

Christina Heinen

Wild Boys?

*Die Show Joko gegen Klaas –
Das Duell um die Welt*



Die Spielshow schickt Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf getrennt voneinander in verschiedene Länder, wo sie vom jeweils anderen eine Aufgabe gestellt bekommen. Der unter Höhenangst leidende Joko muss z. B. in Gloucestershire, England, während eines Rundflugs in luftiger Höhe das schottische Nationalgericht Haggis essen, das aus einem mit Innereien und Nierenfett gefüllten Schafsmagen besteht. Klaas muss im ersten Teil der Show u. a. nach Russland, um in der sich im Tempo eines Raketenstarts drehenden Zentrifuge eines Moskauer Raumfahrtzentrums einen Song von Robbie Williams zu singen. Eine Aufgabe im Studio, unter Laborbedingungen und mit aufwendigen Sicherheitsvorkehrungen versehen, besteht darin, Drähte nach der Stärke des darin laufenden Stroms zu sortieren. Die Moderatorin warnt: „Strom sortieren ist gefährlich, macht das auf keinen Fall zu Hause nach!“

„Don't try this at home!“ – Selbstverletzungs- und Selbstgefährdungsshow

Der Warnhinweis könnte als Motto über der Show stehen, aber das ist auch schon die einzige Gemeinsamkeit mit „echten“ Selbstverletzungs- und Selbstgefährdungsformaten wie *Scarred* (2007, FSF 16/18) oder *Jackass* (2002, FSK 18). *Jackass* lief zunächst als Serie im Nachtprogramm von MTV und entwickelte sich aus Skatervideos von riskanten Stunts, die nicht selten mit Knochenbrüchen einhergingen. Die Protagonisten Johnny Knoxville, Bam Margera und Steve-O erheben in ihrer Show und später in den Kinofilmen die Selbstverletzung vom Kollateralschaden zum zentralen Inhalt und Ziel der Stunts und brechen damit zumindest scheinbar ein Tabu. Die körperliche Integrität als Grundwert schien angegriffen, man befürchtete Nachahmungen und eine Beeinträchtigung der Entwicklung zur Eigenverantwortlichkeit. Das für die männliche Adoleszenz typische Risikoverhalten wird in seiner ganzen offenkundigen Sinnlosigkeit propagiert und zum Kult erklärt. Aus soziologischer Perspektive ist interessant, dass *Jackass* vor allem männliche Jugendliche in den Bann zieht, obwohl selbstverletzendes Verhalten in der Realität weitaus häufiger bei Mädchen und jungen Frauen auftritt. Tatsächlich wird in diesen Formaten nicht die Verwundbarkeit des (weiblich konnotierten) Körpers, sondern die Unverwundbarkeit des männlichen Körpers inszeniert, die sich – obwohl vordergründig angekratzt – in den entgegen jeder Wahrscheinlichkeit stets nur minder schweren oder doch zu-

mindest reversiblen Verletzungen letztlich bestätigt.¹ In dieses Muster passt auch die ab 2007 produzierte Narbenshow *Scarred*. In Form eines Rankings von Clips echter Knochenbrüche bei Skateboard- und BMX-Tricks und den dazugehörigen, von den Veteranen der dargebotenen Unfälle stolz präsentierten „Narbengeschichten“ entwickelt dieses Format eine regelrechte „Narbenerotik“, in welcher der männliche Körper als letztlich unverwundbar erscheint.

Sympathische Ängstlichkeit statt Todesmut

Von all dem sind Joko und Klaas, die sich nicht durch Todesverachtung und Nihilismus, sondern eher durch sympathische Ängstlichkeit und metrosexuellen Charme auszeichnen, sehr weit entfernt, sowohl was das vermittelte Bild von Männlichkeit anbelangt als auch im Hinblick auf den Grad der (vermeintlichen) Selbstgefährdung. Beides wird selbstironisch bespiegelt, etwa wenn Joko auf Klaas' Anordnung hin als „Il Sexisto“ gegen eine mexikanische Wrestlerin antreten und sie beim Kampf begripschen muss. Natürlich bezieht er dafür Prügel, zu ernsthaften Verletzungen kommt es aber nicht. Die Selbstgefährdung scheint sich in klaren, durch die Show definierten und kontrollierten Grenzen zu halten. Kinder und Jugendliche kopieren die in Studioatmosphäre inszenierten oder mit Fernreisen verbundenen Mutproben nicht einfach eins zu eins, sondern es findet eine Auseinandersetzung und ein Abgleich mit vorhandenem Wissen, mit lebensweltlichen Erfahrungen und Gegebenheiten statt. Vor diesem Hintergrund wurde im FSF-Ausschuss konstatiert, dass der Charakter des Außeralltäglichen und die fast wie in *Wetten, dass..?* vielfach und umständlich abgesicherten Spielanordnungen im Rahmen einer Show im Vordergrund stehen. Dies wirkt distanzierend, schafft Abstand zum Alltag und schwächt etwaige Nachahmungsanreize ab.

Anmerkung:

1
Siehe dazu auch Zara Pfeiffer: *Die Inszenierung von (Un)Verwundbarkeit. Selbstverletzung als Performance*. Abrufbar unter: http://www.fg-gender.de/wp-content/uploads/2011/04/Abstract_Pfeiffer_FG_Jahrestagung_Verletzbarkeiten.pdf (letzter Zugriff: 05.09.2013)

Christina Heinen ist Hauptamtliche Vorsitzende in den Prüfungsausschüssen der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).



Literatur

Inhalt:

- Jörg Hagenah/Heiner Meulemann (Hrsg.):
Mediatisierung der Gesellschaft?
 Lothar Mikos 92
- Karl Nikolaus Renner:
Fernsehen
 Lothar Mikos 94
- Frank Kelleter (Hrsg.):
Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert
 Michael Wedel 95
- Thomas Bellut (Hrsg.):
Jugendmedienschutz in der digitalen Generation. Fakten und Positionen aus Wissenschaft und Praxis
 Anja Humberg 96
- André Grzeszyk:
Unreine Bilder. Zur medialen (Selbst-) Inszenierung von School Shootern
 Lothar Mikos 97
- Ines Müller:
Filmbildung in der Schule. Ein filmdidaktisches Konzept für den Unterricht und die Lehrerbildung
 Reinhard Middel 98
- Anja Hartung/Achim Lauber/Wolfgang Reissmann (Hrsg.):
Das handelnde Subjekt und die Medienpädagogik. Festschrift für Bernd Schorb
 Klaus-Dieter Felsmann 99
- Tobias Kurwinkel/Philipp Schmerheim:
Kinder- und Jugendfilmanalyse
 Tilmann P. Gangloff 100
- Kurzbesprechungen 1** 101
 Hans-Dieter Kübler
- Kurzbesprechungen 2** 102
 Tilmann P. Gangloff, Lothar Mikos, Daniel Hajok

Mediatisierung mit Fragezeichen

Mediatisierung ist zu einem Allerweltsbegriff geworden. „Mit dem Begriff verbunden ist die These, dass sich der Einfluss massenhaft genutzter Medien auf den Lebensalltag der Bevölkerung in den letzten Jahren verstärkt hat“ (S. 7), so die Herausgeber in ihrem einleitenden Beitrag *Mediatisierung in vergleichender Perspektive*. Der Begriff greift populäres Wissen auf, indem er einen Namen für ein Phänomen bereithält. So ist der Erkenntniswert entsprechend auch im Wesentlichen auf der beschreibenden, phänomenologischen Ebene angesiedelt. Im Titel des Bandes ist Mediatisierung zwar noch mit einem Fragezeichen versehen, doch gehen die einzelnen Beiträge davon aus, dass Mediatisierung ein bedeutendes Phänomen gegenwärtiger Gesellschaft ist. Die 15 Beiträge des Bandes sind fünf Themen zugeordnet: 1) Theoretische Zugänge, 2) Empirische Zugänge, 3) Mediatisierung als Wandel der Mediennutzung, 4) Mediatisierung und sozialer Wandel, 5) Mediatisierung und politische Meinungsbildung. Die Herausgeber differenzieren in ihrem einleitenden Beitrag noch zwischen einer sozialen, einer räumlichen und einer temporalen Perspektive. Bei der sozialen Perspektive geht es darum, „welche sozialen Gruppen mit welchen Medien wie erreicht werden“ (S. 9). Die räumliche Perspektive legt den Fokus auf Unterschiede in der Mediennutzung an verschiedenen Orten und in verschiedenen Ländern. Mit der temporalen Perspektive wird untersucht, welche Medien mit der Zeit an Bedeutung gewinnen oder eben auch verlieren.

Der theoretische Teil wird mit einem Beitrag von Friedrich Krotz eingeleitet mit dem Titel *Mediatisierung als Metaprozess*. Krotz war Initiator des Schwerpunktprogramms „Mediatisierte Welten“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG), das sich auf den Mediatisierungsbegriff stützt. Schade nur, dass Krotz in seinem Beitrag lediglich einen Aufguss eines Kapitels aus seinem Buch *Mediatisierung* beisteuert. Bemerkenswert ist jedoch sein Verweis darauf, dass es nicht darum gehe, eine technizistische Perspektive einzunehmen. Es müsse darum gehen, die Veränderungen in Alltag und Kultur zu beschreiben. „Damit ist Mediatisierung nicht als Zunahme der Medien und als Bedeutungszunahme der Medien beschreibbar, sondern muss als Wandel von Kommunikation bzw. kommunikativem Handeln beschrieben und theoretisch gefasst werden“ (S. 26). Doch wenn es um den Wandel von Kommunikation geht, ist zu fragen, warum sich sowohl die meisten Beiträge in diesem Band als auch die Projekte im Mediatisierungsschwerpunkt der DFG mit der Rolle und Bedeutung der Medien befassen. Vielleicht liegt aber – ganz hintersinnig – hierin das Fragezeichen im Titel begründet. Norbert Schneider setzt sich in seinem Beitrag mit den neuen Möglichkeiten von Öffentlichkeit durch das Internet auseinander. Sein Fazit: „Nicht ein Mangel an Öffentlichkeit ist zu beklagen. Eher schon ein Überfluss. Nicht die Öffentlichkeit braucht Stützen oder gar Schutz. Bedroht ist der private Raum, bedroht über die saisonalen Schwankungen hinaus durch Kontrolleure, die niemand kontrolliert“ (S. 52). Angesichts der aktuellen Diskussion um die

NSA-Überwachung ein wahrlich prophetischer Satz. Michael Schenk und Cornelia Jers können in ihrem Beitrag zeigen, dass die Funktionen einzelner tagesaktueller Medien über einen langen Zeitraum stabil bleiben. Das ändert sich erst durch das Internet. „Die seit dem Jahr 2000 stark wachsende Verbreitung und Nutzung des Internet kennzeichnet einen neuen Mediatisierungsschub, der auch von einem Wandel der Bewertung der anderen Medien begleitet ist“ (S. 71). Das Internet wird nach Auffassung der Autoren jedoch vorwiegend komplementär zu den anderen Medien genutzt.

In den Beiträgen zum empirischen Zugang geht es im Wesentlichen um methodische Fragen der Integration der MA-Daten und die Möglichkeiten und Grenzen des Nutzens solcher Daten. Für *tv-diskurs*-Leser dürfte vor allem der Beitrag von Damir Babic und Jörg Hagenah mit dem schönen Titel *Auch die privaten Fernsehsender haben unterschiedliche Publika* interessant sein. Im Zeitverlauf zeigte sich, dass bei ProSieben und SAT.1 ein Zuschauerverlust zu verzeichnen war, während RTL im Zeitraum von 1998 bis 2009 relativ stabil blieb. Vor allem Menschen mittleren Alters nutzen die privaten Sender intensiv, hier mehr im Osten als im Westen. Während RTL und SAT.1 von Frauen mehr genutzt werden, hat ProSieben eher männliche Intensivnutzer, die auch etwas jünger sind. Die Ansicht, dass es sich beim Privatfernsehen um ein „Unterschichtenfernsehen“ handelt, „kann zwar nicht endgültig widerlegt, aber in ihrer Aussagekraft deutlich relativiert werden“ (S. 182). Im Beitrag von Heiner Meulemann, Beate ApolinarSKI und David Gilles geht es um den Aspekt

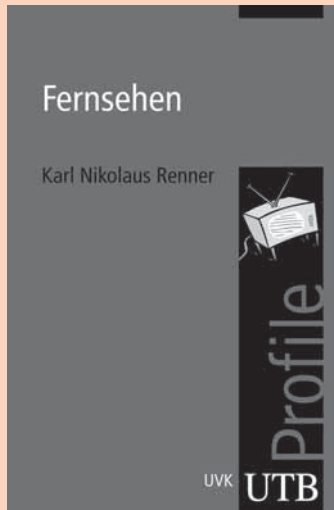
der digitalen Spaltung im Internet. Sie stellen fest: „Die Barriere des Zugangs begünstigt zwar höhere Schichten, aber unter den Onlinern sind die höheren Schichten nicht bei jeder Anwendung im Vorteil“ (S. 213). Eine digitale Spaltung tritt demnach vor allem bei spezifischen Anwendungen auf, nicht jedoch bei der allgemeinen Nutzung des Internets. Die Filmwissenschaftlerin Sabine Hake befasst sich in ihrem Beitrag mit dem *Kinobesuch in Deutschland 1976 bis 2006*. Sie kann feststellen, dass der Anteil der Kinogänger an der Gesamtbevölkerung zunimmt. „Der typische Kinogänger ist jung, befindet sich noch in der Ausbildung oder ist berufstätig, ist ledig und besitzt einen höheren Schulabschluss. Zudem zeichnet er sich durch ein reges Freizeitverhalten aus, bei dem insbesondere Musik, Sport, Videos und DVDs, der Besuch von Kneipen und Diskotheken, Gaststätten und Restaurants, aber auch von Theater, Konzert und kulturellen Veranstaltungen eine Rolle spielen“ (S. 233). Allerdings ist die Zahl der über 50-Jährigen, die ins Kino gehen, stark gestiegen. Als Fazit hält die Autorin fest: „Das Kino sieht sich durch den demografischen Wandel und das Wachstum des Home-Entertainment-Marktes sicherlich einer ganzen Reihe von Herausforderungen gegenüber, deren Tragweite noch nicht absehbar ist“ (S. 235). Daran hat sich bis heute nichts geändert. Die Beiträge des Bandes bieten einen guten Überblick über die Veränderung der Medienlandschaft in Deutschland und die sich wandelnde Bedeutung einzelner Medien. Ob das allerdings etwas mit Mediatisierung zu tun hat, muss mit einem Fragezeichen versehen werden.

Wenn Mediatisierung, wie Krotz behauptet, ein Metaprozess ist – ähnlich der Globalisierung oder der Individualisierung –, dann müssten Medien das kommunikative Handeln der Menschen wesentlich verändert haben. Das scheint aber, wie einige der Beiträge zeigen, nicht der Fall zu sein. Die Funktionen von Kommunikation sind stabil, es ändern sich lediglich die benutzten Techniken. Mit dem Begriff der Mediatisierung werden einerseits alte kulturpessimistische Sichtweisen von Medien wieder aufgegriffen und damit andererseits den Medien ein mächtiges Wirkpotenzial unterstellt. Die Tatsache, dass sich unser Leben aus Arbeit, Freizeit und sozialen Beziehungen zusammensetzt, hat sich nicht geändert. Lediglich bei der Ausgestaltung dieser Lebensbereiche spielen auch Medien eine Rolle. Das Fragezeichen im Titel sollte daher besser so verstanden werden, den Begriff der Mediatisierung selbst in Frage zu stellen. Das tun die Autorinnen und Autoren dieses Sammelbandes leider nicht. Die Beiträge bieten jedoch einen Überblick über die Veränderungen in der deutschen Medienlandschaft in den letzten 60 Jahren.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Jörg Hagenah/Heiner Meulemann (Hrsg.): *Mediatisierung der Gesellschaft?* Berlin 2012: LIT Verlag. 314 Seiten, 29,90 Euro



Karl Nikolaus Renner:
Fernsehen. Konstanz/München 2012.
 UVK/UTB. 130 Seiten, 9,99 Euro

Fernsehen

Der schmale Band beginnt mit dem bedeutenden Satz: „Das Fernsehen ist ein vielgestaltiges Medium, das unterschiedlichste Funktionen erfüllt und aus den unterschiedlichsten Perspektiven betrachtet werden kann“ (S. 7). Der Autor, Professor für Fernsehjournalismus in Mainz, erhebt den Anspruch, der Vielgestaltigkeit des Mediums gerecht zu werden, indem er einen Überblick „über die Vielzahl von Gegenständen, Fragestellungen und Herangehensweisen geben [will], die alle mit dem Medium Fernsehen zu tun haben“ (S. 13). Den Ausgangspunkt stellt dabei das Konzept des kommunikativen Handelns dar. In sechs Kapiteln werden die kommunikativen- und medientheoretischen Grundlagen erörtert, die technische Seite des Mediums dargestellt, die rechtlichen und wirtschaftlichen Aspekte des Fernsehens sowie die Organisation der Fernsehsender vorgestellt, die Zuschauerseite beleuchtet, das Fernsehprogramm selbst behandelt sowie ein kurzer Ausblick auf die Zukunft des Fernsehens gewagt.

In der Darstellung des Konzepts des kommunikativen Handelns geht der Autor auf die drei Komponenten ein, die zum Gelingen einer kommunikativen Handlung beitragen: die Zeichen, die elementaren Handlungen von Sprecher und Hörer sowie die Kooperation von Sprecher und Hörer. Kommunikation wird als komplexes System begriffen und findet in situativen Kontexten statt. Warum in diesem Abschnitt nicht auf die „Theorie des kommunikativen Handelns“ von Jürgen Habermas Bezug genommen wird, bleibt das Geheimnis des Autors. Diskussionswürdig ist auch die Feststellung, dass es sich bei „Live und Film“

um „Submedien des Fernsehens“ handelt (vgl. S. 27). Im Technik-Kapitel geht der Autor zunächst auf die technischen Grundlagen des Fernsehens ein, bevor er etwas ausführlicher die Aufnahme- und Produktionstechnik sowie die Übertragungs- und Empfangstechnik behandelt. Im Kapitel „Die Sprecherseite“ geht es um die Geschichte und Organisation des Mediums mit den rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die kurz angerissen werden. Etwas ausführlicher werden die öffentlich-rechtlichen Sender und die privaten Fernsehsender sowie die Landesmedienanstalten dargestellt. Im Abschnitt über die Fernsehschaffenden geht es im Wesentlichen um Autoren und Journalisten. Auf Produktionsfirmen wird lediglich in einem Nebensatz eingegangen (vgl. S. 57). Im Zuschauer-Kapitel werden zunächst die Konzepte und Methoden der Zuschauerforschung vorgestellt. Dabei geht der Autor dankenswerterweise kritisch mit dem Publikumsbegriff um: „Wie dieser Begriff genau verstanden wird, richtet sich nach dem jeweiligen Erkenntnisinteresse“ (S. 61). Anschließend werden die Motive der Fernsehnutzung ebenso dargestellt wie Zuschauermilieus und eine Mediennutzertypologie, bevor etwas ausführlicher auf Rezeption und Wirkungen eingegangen wird. Abschließend wird in diesem Kapitel der Einfluss des Fernsehens auf Politik, Gesellschaft und Kultur behandelt. Im Kapitel über das Fernsehprogramm geht es um Programminhalte, Sendungsformen, Genres und Formate. Ausführlicher wird auf journalistische und fiktionale Programminhalte sowie nicht fiktionales Unterhaltungsfernsehen eingegangen. Die Beschreibungen einzelner

Genres und Formate fallen dagegen recht knapp und manchmal verkürzend aus. Warum z. B. das Reality-TV unter den fiktionalen Programmformen aufgelistet ist – auch wenn in einem Nebensatz auf Scripted Reality eingegangen wird –, ist nicht ganz nachvollziehbar. Im Zukunftskapitel geht es dann um die „Konvergenz der Medienkommunikation“ (vgl. S. 114 ff.). Der Sinnspruch „In der Kürze liegt die Würze“ trifft leider nicht auf diesen Band zu. Die Knappheit der Darstellung führt doch zu manchen Verkürzungen. Insgesamt ist der Band eher aus der Perspektive des Fernsehjournalismus geschrieben, sodass die Dynamik des Fernsehens, die aus dem Unterhaltungsbereich kommt, eher etwas zu kurz kommt ist. Zudem wird hier ausschließlich auf Deutschland eingegangen und auf deutschsprachige Literatur Bezug genommen. Dadurch gerät die wirtschaftliche Entwicklung des Fernsehens, die sich in einem globalen Markt mit internationalem Formathandel zeigt, leider nicht in den Blick. Dennoch bietet das kleine Bändchen für Einsteiger in die Thematik des Fernsehens einen grundlegenden Überblick, der allerdings nicht in die Tiefe geht – aber das haben Überblicke oft an sich.

Prof. Dr. Lothar Mikos

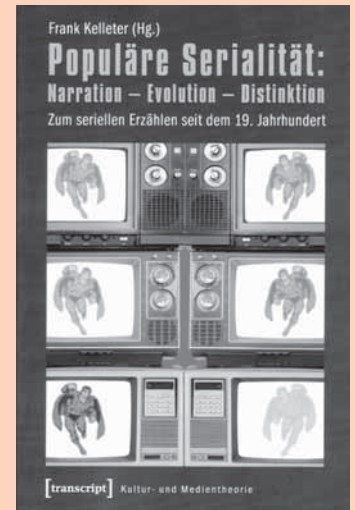
Populäre Serialität

Die Ursprünge seriellen Erzählens lassen sich weit zurückverfolgen – wenn man will, sogar bis in die Antike. So verführerisch es ist, die Traditionsfäden unter rein narratologischen Gesichtspunkten von den mythischen Anfängen des Erzählens bis in die unmittelbare Gegenwart zu spinnen, so sinnvoll erscheint die Unterscheidung, die dem vorliegenden Sammelband zugrunde liegt: Sie differenziert zwischen allgemeinen Formen serieller Anordnung in Kunst und Literatur einerseits und der Serialität als Organisationsprinzip kommerzieller Standardisierung und narrativer Schematisierung, wie es sich in der modernen Populärkultur in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts herausgebildet hat, andererseits. Im Rahmen dieses Verständnisses sind serielle Erzählverfahren Teil eines wechselseitigen Bedingungsgefüges von industriellen Produktions- und technischen Reproduktionsprozessen und sind nicht zuletzt Ergebnis eines Kalküls, das auf die langfristige Bindung breiter Rezipientengruppen an ein Produkt abzielt. „Populäre Serialität“ in dieser spezifisch modernen Ausprägung hat ihre Wurzeln in den zunächst kapitelweise in Zeitschriften veröffentlichten Romanen. Mit Eugène Sues *Die Geheimnisse von Paris*, die 1842/43 in 147 Folgen in einer Pariser Tageszeitung erschienen, war das Genre des Zeitungsromans, mit dem die Abonnentenzahlen in die Höhe getrieben werden konnten, endgültig etabliert. Hans-Otto Hügel nimmt diesen Serienroman in seinem Eröffnungsbeitrag daher ganz zu Recht zum Ausgangspunkt für Überlegungen zur Formgeschichte modernen seriellen Erzählens im Wechsel-

verhältnis zu Praktiken der Distribution und Rezeption. Abgesehen von Hügels Aufsatz und der Einleitung des Herausgebers, in der die größeren historischen Zusammenhänge im Überblick thematisiert werden, liegt der Schwerpunkt des Buches auf Serienphänomenen des 20. Jahrhunderts. Es dominiert die TV-Serie, sekundiert von drei Beiträgen zu Gattungsentwicklungen und Fan- bzw. Sammlerkulturen rund um Comic- und Heftserien. Serienproduktionen für das Kino finden, mit Ausnahme eines lesenswerten Porträts von Elvis als Serienheld (Heinrich Detering), zumeist nur am Rande Erwähnung. Stattdessen geht es gleich mehrfach um Formen narrativer Komplexität in US-Qualitätsserien (in Beiträgen von Jason Mittel, Thomas Klein und Andreas Jahn-Sudmann/Frank Kelleter), um serielle Ästhetik (Oliver Fahlke) und Kausalität (Lorenz Engell), um *DSDS* als Reality-Serie (Ursula Ganz-Blättler) und den *Tatort* im Schnittpunkt von hermeneutischer Betrachtung und Inhaltsanalyse (Christian Hißnauer u. a.). Andere Studien widmen sich Serienfiguren im Medienwechsel (Shane Denson/Ruth Mayer), Wertediskursen zwischen Trash- und Quality-TV (Brigitte Frizzoni) oder der Teilhabe von Fernsehserien an nationalen und globalen Identitätsstiftungsprozessen (Knut Hickethier). Nicht alle Einsichten liest man hier zum ersten Mal, das Niveau der Beiträge ist jedoch durchgehend hoch, und viele von ihnen dürften sich auf ihren jeweiligen Forschungsfeldern als Standardtexte etablieren. Den Schlusspunkt setzt Sabine Sielke mit acht Thesen, die Konzept und Prinzip der Serie noch einmal auf eine Metaebene heben und im (mitunter paradoxen) Verhältnis zu Begrif-

fen wie Erinnerung, Netzwerk oder Emergenz reflektieren. Der Anspruch, mit diesem Band „eine interdisziplinär anschlussfähige und forschungshistorisch nachhaltige Rahmentheorie für die derzeit stark expandierende, zugleich stark segmentierte Forschung zu populären Serien“ bereitzustellen und damit einen Impuls dafür zu setzen, „Serienforschung künftig vermehrt als Serialitätsforschung zu betreiben“ (S. 36), wird aufgrund der thematischen Breite, methodischen Vielfalt und hohen Qualität der Beiträge durchaus eingelöst. Er ist nur insofern einzuschränken, als die versammelten Studien in der Gesamtschau eher Bausteine zu einer solchen Rahmentheorie der Serialität zusammentragen, als diese bereits in systematisch aufbereiteter Form zu bieten. Besonders zu begrüßen ist dabei die Verknüpfung kultur- und sozialwissenschaftlicher Herangehensweisen mit ihrer Engführung von historischen, theoretischen und empirischen Untersuchungs- sowie Erklärungsansätzen, die gerade in diesem Bereich allzu selten miteinander in Dialog treten. Hervorgegangen ist der Sammelband aus der laufenden Arbeit der DFG-Forscherguppe „Ästhetik und Praxis populärer Serialität“. Der Veröffentlichung weiterer Ergebnisse darf man gespannt und mit einiger Vorfreude entgegensehen.

Prof. Dr. Michael Wedel



Frank Kelleter (Hrsg.): *Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert.* Bielefeld 2012: transcript Verlag. 403 Seiten, 32,80 Euro



Thomas Bellut (Hrsg.):
Jugendmedienschutz in der digitalen Generation. Fakten und Positionen aus Wissenschaft und Praxis. München 2012: kopaed. 328 Seiten, 19,80 Euro

Jugendmedienschutz in der digitalen Generation

„Entstanden ist daraus ein Gesamtwerk, das wichtiges Grundwissen für alle jene bietet, die sich in Wissenschaft und Praxis mit den Fragen des Jugendmedienschutzes befassen“ (S. 9). So fasst Thomas Bellut, Intendant des ZDF und Herausgeber des vorgestellten Buches, den Reader zusammen, in dem insgesamt zehn Beiträge verschiedener Autoren zu diversen Bereichen des Jugendmedienschutzes zusammengestellt sind. Dabei greift der Band auf zahlreiche vom ZDF initiierte Studien aus den letzten Jahren zurück und stellt diese in einen übergreifenden Zusammenhang. Im Gesamteindruck überwiegt der Bezug auf die Risiken, die die Nutzung der digitalen Medien mit sich bringen kann. Die Möglichkeiten und Chancen, die mit der gleichen Entwicklung einhergehen, finden nur eine vergleichsweise geringe Beachtung. Doch dies sei der Thematik des Readers geschuldet. Die verschiedenen Beiträge – mit ausführlichen Literaturlisten und Fußnoten – erläutern die grundsätzliche Methodik des Jugendmedienschutzes, brechen eine Lanze für die mit der Bewertung möglicherweise einhergehende subjektive Komponente und setzen die möglichen Risiken der intensiven Nutzung der digitalen Medien durch Kinder und Jugendliche in Beziehung zu den bestehenden rechtlichen Instrumenten. Diese bieten nach übereinstimmender Auffassung kein geeignetes Mittel, den Herausforderungen, die durch die Medienkonvergenz gestellt werden, zu begegnen. Medienkompetenz ist ein zentraler Begriff, der sich in allen Ansätzen zu einem zeitgemäßen Jugendmedienschutz findet. Es

wird jedoch deutlich darauf hingewiesen, dass es sich dabei nicht um eine „allzeit passende ‚Zauberformel‘ handelt“ (S. 48). Dem Versuch der genaueren Definition dieses in aller Munde befindlichen Begriffs widmet sich ein eigener Beitrag, der sein mögliches Verständnis in verschiedenen Studien darstellt. Betont wird dabei, dass die stetige Aktualisierung der eigenen medienbezogenen Kompetenzen nicht nur Kinder und Jugendliche betrifft, sondern auch bei Erwachsenen und insbesondere bei Eltern und pädagogischem Fachpersonal gefordert ist. Dies sei durch konkrete Angebote und nachhaltige Konzepte zur Medienförderung für die jeweiligen Zielgruppen zu unterstützen. Der grundsätzlichen Frage, wer eigentlich genau wovor geschützt werden soll und will, geht ein Beitrag nach, der Ergebnisse von Studien aus den Jahren 2007 bis 2012 erläutert und dabei ebenso auf Bereiche wie „Schutz privater Daten bei Online Communities“, „Cybermobbing“ oder pornografische und sexualisierte Medieninhalte eingeht. Dass die Jugendlichen dabei nur in Extremfällen Hilfe von außen wünschen und „das Vertrauen in die eigene Unversehrtheit und die eigenen Fähigkeiten und Kompetenzen recht groß [ist]“ (S. 117), ist nicht weiter verwunderlich und entspricht den zentralen Entwicklungsaufgaben, die Jugendliche zu leisten haben. So kann, wie ein weiterer Essay ausführt, die Nutzung des Social Web Jugendlichen auch in den Entwicklungsfeldern „Identitätsmanagement“, „Beziehungsmanagement“ und „Informationsmanagement“ helfen, „bestimmte Anforderungen zu erfüllen, die sich in zeitgenössischen modernen Gesellschaften

stellen“ (S. 213). Dabei werde aber immer wieder das kontrollierte Überschreiten von medialen oder sozialen Grenzen gefordert, wobei eine qualifizierte Begleitung erforderlich sei. Übereinstimmend fordern die Autoren des Bandes eine kontinuierliche, flexible Medienforschung, um zu „einer Versachlichung der z. T. sehr emotional geführten jugendschutzrelevanten Diskussionen“ beizutragen (S. 118) und Kinder als auch Jugendliche auf ihrem Weg angemessen begleiten zu können. Insbesondere die Diskussion um „Medien und Tabus“ wird in der Öffentlichkeit häufig auf sehr emotionaler Ebene geführt. Eine vorgestellte Studie aus dem Jahr 2010 bemüht sich, die Diskussion mit empirischen Fakten zu unterlegen. Die Ergebnisse bestätigen dabei weitgehend die vermuteten Entwicklungen und bieten weder Anhaltspunkte für den „kulturpessimistisch erhobenen Zeigefinger“ noch für „Laissez-faire“ (S. 206). Der Band schließt mit dem Appell der Abkehr vom Leitbild der Gefahrenabwehr hin zum Prinzip der Vorsorge: „Jugendschutz im Netz kann insoweit nicht mehr sein als Risikomanagement“ (S. 312). In Gesamtansicht findet sich ein Band, der einen Überblick zu Grundlagenwissen in der aktuellen Diskussion gibt. Er bildet naturgemäß nur einen Teil der Debatte ab und legt dabei den Schwerpunkt auf öffentlich-rechtliche Projekte und Studien. Da aber auch andere Ansätze Beachtung finden, bietet das Buch eine Einstiegsmöglichkeit in den aktuellen Dialog.

Anja Humberg

Mediale Inszenierung von School Shootern

Amokläufe an Schulen sind von vielen Bildern begleitet: von den Bildern der Medien, die über das Ereignis berichten, aber auch von den Videos, die die Attentäter von sich selbst ins Netz gestellt oder an Medien geschickt haben. Der Erlanger Medienwissenschaftler André Grzeszyk geht u. a. mit Bezug auf diese bildlichen Darstellungen davon aus, dass es sich bei den sogenannten School Shootings um „Ereignisse der absoluten Sichtbarkeit“ handelt, „die dennoch nichts erkennen lassen außer die immer gleichen Posen, Bilder und Worte“ (S. 11). Kenntnisreich greift der Autor aus, um die Geschichte von Amokläufen, die zum ersten Mal im 15. Jahrhundert in Reiseberichten auftauchen, und die der School Shootings im Kontext visueller Praktiken und Diskurse nachzuzeichnen.

In der Folge des ersten verzeichneten School Shootings im Jahr 1966 an der University of Texas werden im öffentlichen Diskurs immer wieder Medienwirkungen in Anschlag gebracht, um den Einfluss von medialen Inhalten auf Taten und Täter hervorzuheben. Der Autor hat den Anspruch, „ohne nach monokausalen Ursachen“ zu forschen, etwas über die Techniken herauszufinden, „die einen Jugendlichen in einen School Shooter verwandeln, bzw. über die Strategien performativer Wiederholung vorgängiger Bilder, mit denen sich die Täter selbst konditionieren, bis sie in ihren Rollen so weit aufgehen, dass sie den eigenen Tod in ihren Plänen bewusst mit einkalkulieren“ (S. 13). Zu diesem Unterfangen holt der Autor weit aus, er beschreibt die Geschichte der School Shootings, die Film- und Kulturge-

schichte und das kulturelle Wechselverhältnis von Fiktion und Realität.

In einem grundsätzlichen Kapitel differenziert Grzeszyk zunächst zwischen Amok und School Shootings, die einen Sonderfall von Amokläufen darstellen. Denn dabei geht es um „die beliebige Feindschaft eines Einzelnen gegen ein ‚System‘, begrenzt auf den Tatort Schule. Wichtig dabei ist, dass die Schule ein öffentlicher Ort ist“ (S. 38). Nach dem Columbine-Attentat gehen School Shootings zunehmend mit einem Prozess der Selbstinszenierung einher, der Teil der Tat selbst wird. „Die Täter wissen nur zu gut um die mediale Diskursivierung, die sie nach ihrer Tat erfahren werden, und versuchen noch zu Lebzeiten, dieses mediale Bild zu modellieren“ (S. 91 f.). Die Bekennervideos haben eine besondere Bedeutung, denn es sind „Erzählungen eines spezifischen Selbst. Eines Amok-Selbst. Einer Figur, die anhand medialer Inhalte in der Imagination geboren, Stück für Stück modelliert wird und schließlich ihren Weg in die soziale Welt antritt“ (S. 97). Dabei sind die Attentäter keine Erfinder, „sie schließen nur an das an, was sie innerhalb ihrer Kultur und Zeit an verfügbaren Erfahrungs- und Erlebnishorizonten vorfinden“ (ebd.). Folglich widmet der Autor einen großen Teil seiner Arbeit der Korrelation von Filmgeschichte und der Geschichte von School Shootings. Vor allem die Neudefinition von Gewalt im Film durch das Kino des New Hollywood hat dazu geführt, dass Gewalt in der Gesellschaft und an Schulen immer wieder Thema von Filmen ist. Allerdings bleibt für die Rezipienten immer noch die Differenz zwischen Sehen und Handeln, zwischen Fiktion und Realität bestehen.

Dennoch durchdringen mediale Inszenierungen und Erzählungen die Realität. „Das tatsächliche Leben ist immer schon durchsetzt mit dem Leben, wie es möglich wäre. Die Potenziale finden sich als mediale Narrative des Selbst in Szene gesetzt“ (S. 397). Bei den School Shootings kommt es nach Auffassung des Autors zu einer Verschiebung zwischen dem Imaginären und dem Realen. „Der Bereich zwischen den Bildern und dem sozialen Handlungsraum wird ununterscheidbar“ (ebd.). Den Shootern selbst ist die Differenz zwischen Fiktion und Realität durchaus bewusst. Doch der Ort der Handlung, die Schule, „wird zunächst in einen fiktionalen Innenraum umgearbeitet“ (S. 405). Mediale Bilder können nur deshalb als Vorbild fungieren, „da die Bilder eines School Shootings aus der Bildökonomie der Vor- und Kleinstädte ausgeschlossen sind“ (ebd.). Die Selbstinszenierungen der School Shooter sind nach Ansicht des Autors „Mehrfachbelichtungen“, in denen sich Körper und Bilder, Fiktives und Reales mehrfach überlagern. Ein sehr lesenswertes Buch, vor allem dank des Versuchs, die komplexe Beziehung zwischen Filmen und School Shootern auszuloten.

Prof. Dr. Lothar Mikos



André Grzeszyk:
Unreine Bilder. Zur medialen (Selbst-)Inszenierung von School Shootern. Bielefeld 2012: transcript Verlag. 433 Seiten, 34,80 Euro



Ines Müller:
*Filmbildung in der Schule. Ein film-
 didaktisches Konzept für den Unterricht
 und die Lehrerbildung.* München 2012:
 kopaed. 338 Seiten, 19,80 Euro

Filmbildung in der Schule

Heranwachsende verfügen heute über technische Medienkompetenz, sie denken vernetzt. Komplementär dazu bedarf es in der Schule filmspezifischer Basisqualifikationen auf Grundlage einer „Fachdidaktik, die sich auf den Gegenstand Film bezieht“ (S. 15). Ungeachtet zahlreicher Förderaktivitäten und auch nach dem erfreulichen Beschluss der Kultusministerkonferenz (KMK) zur Medienbildung 2012 ist das Bildungspotenzial des Films, seiner Sprache und Wirkung am Ort Schule noch unausgeschöpft. Diese Leerstelle möchte Ines Müllers Publikation ausfüllen, die auf einer Dissertation am Institut für Erziehungswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster basiert. Die Autorin ist – Diktion, Aufbau und Inhalt der Arbeit zeigen es – gelernte Kamerafrau, verfügt über Unterrichtspraxis in Film und Fotografie ebenso wie über Erfahrungen in der Lehrerbildung. Dementsprechend konzipiert sie ihre didaktischen Überlegungen handlungsorientiert über aktive Zugänge. Ihr Ausgangspunkt ist, dass es durch den „Iconic Turn“ (S. 22) immer wichtiger wird, in Bildern denken und danach handeln zu können. Daraus leitet sie die Aufgabe des Erwerbs von „Bildlesekompetenz“ ab, einer „visuellen Alphabetisierung“ (S. 24) in der noch stark an Schriftkultur orientierten Schule. Mit dem Betonen der neuen, mehr begleitenden Rolle des „Filmlehrers“, der grundlegenden Bedeutung der Einstellung sowie der Erfahrung des filmischen Schaffensprozesses greift sie wichtige Impulse aus Alain Bergalas Essay *Kino als Kunst* auf, um schließlich drei komplexe schulische Filmvermittlungsansätze kritisch zu diskutieren: die „Integrative

Filmdidaktik“ der PH Freiburg, das Modell subjektorientierter Filmbildung des Züricher Medienpädagogen Björn Maurer und das kompetenzorientierte Filmbildungskonzept der Länderkonferenz MedienBildung. Wie aber nun Film, dem man nach Müller prozesshaft begegnen muss, in der Schule so erfahrbar machen, dass man ihn nicht fremddidaktisch verkürzt unterrichtet? Dazu bedarf es eines Lernens, das sich „im Wesentlichen als Konstruktion versteht und Unterricht aus Sicht der Lernenden sieht“ (S. 54). Die Autorin bezieht sich auf Kategorien einer konstruktivistischen Didaktik, um sie auf bestimmte Inhalte der Filmbildung zu applizieren, die sich ihrerseits „aus der Fachwissenschaft (Film) und der Fachpraxis (professionelle Filmarbeit)“ (ebd.) ergeben sollen. Schlüsselkategorien wie selbst entdeckendes und kooperatives Lernen werden mit anschaulich erläuterten Beispielen und Verfahren auf ihre filmdidaktischen Umsetzungsmöglichkeiten hin überprüft. Vor diesem Hintergrund entwickelt Müller ein anspruchsvolles Filmspiralcurriculum für die Jahrgangsstufen 1 bis 12, das einzelnen Themen und Kompetenzen bestimmte Inhalte, Verfahren und Lernprodukte zuordnet. Wie Filmbildungsinhalte sinnvoll als „Querschnittsaufgabe“ in andere Fächer eingebunden werden könnten, zeigen die Vorschläge zum Aufbau eines schulinternen Filmcurriculums für die mittleren Jahrgangsstufen. Auch die Anregungen zur Gestaltung von Film-Unterrichtserien dürften für Praktiker in Schule und Ausbildung einen hohen Gebrauchswert haben. Zu Recht bezieht die Autorin Überlegungen zur Basisqualifizierung von Lehrkräften mit ein, indem sie Standards entwickelt, über

welche Filmkompetenzarten und -inhalte Lehrerinnen und Lehrer verfügen sollten: Filmkompetenz, filmpädagogische Kompetenz, filmtheoretische Kompetenz. Als Dozentin und teilnehmende Beobachterin von Praxismodulen in allen drei Phasen der Lehrerbildung dokumentiert sie selbst evaluierte Umsetzungsmöglichkeiten der Filmkompetenzstandards. Bei dem Bestreben, Filmernkonzepte möglichst konsequent aus dem Gegenstand zu entwickeln, gerät der Autorin die Relevanz von Filmbildungsmöglichkeiten aus Sicht anderer Fächer am Ende etwas aus dem Blick. Der Umgang mit Film ist immer an Inhalte und Themen gebunden, weshalb es gute Gründe dafür gibt, dass Film bei uns kein eigenes Fach ist, sondern fächerübergreifend unterrichtet wird. Strittig sein dürfte ihr Vorschlag, die Vermittlung filmbildnerischer Basics dem besonders „bildnahen“ Fach Kunst zu überlassen – eine problematische Zuordnung zu einem „Feder führenden“ Fach mit vergleichsweise marginaler Stundenplanpräsenz. Der mit der Präferenz für Einzelbild und Kamerablick einhergehende Fokus führt, bei aller Einsicht in die Notwendigkeit didaktischer Reduktion, zu einer nicht immer plausiblen Bevorzugung der Einstellung gegenüber der Montage und anderer filmischer Parameter. Ungeachtet solcher Einwände liegt mit dem Konzept von Ines Müller ein gut nutzbares Grundlagenbuch für all diejenigen vor, die Film in Schule und Lehrerbildung möglichst kompetent vermitteln bzw. vermitteln wollen.

Reinhard Middel

Das handelnde Subjekt und die Medienpädagogik

Wer in Deutschland über Medienpädagogik spricht, der spricht auch über Bernd Schorb. Und umgekehrt: Wer Bernd Schorb erwähnt, der meint immer zuerst auch Medienpädagogik. Schorb war neben Dieter Baacke einer der wesentlichen Protagonisten, die in den 1970er-Jahren ein Theoriegebäude für eine am Menschenbild des selbstbewusst handelnden Subjekts orientierte Medienpädagogik entwickelten und diese in einen praxisorientierten Kontext stellten. Inzwischen hat Bernd Schorb das Pensionsalter erreicht, was für ihn nachweislich nicht heißt, dass er sich damit auch aus der Materie zurückziehen gedenkt. Es war aber für zahlreiche seiner Kollegen und Schüler ein würdiger Anlass, ihm mit der hier vorliegenden Festschrift zu gratulieren. Diesen Glückwünschen schließt sich der Rezensent gerne an. Der Sammelband hinterfragt aus aktueller Perspektive in 130 Beiträgen den Stellenwert subjekt- und handlungsorientierter Aspekte in der Medienpädagogik. Im Ergebnis finden die Leser ein beachtliches Kompendium, das den gegenwärtigen Entwicklungsstand der Fachdisziplin mit diversen Verweisen zu angrenzenden Bezugsfeldern aufzeichnet. In vier Kapiteln wird – aufeinander aufbauend – der Stellenwert des handelnden Subjekts in der Medientheorie, in der Medienaneignungsfor-schung und in der medienpädagogischen Praxis bzw. Lehre hinterfragt. Das geschieht meist aus dem Blickwinkel der jeweils aktuellen Forschungs- bzw. Praxisarbeit der einzelnen Autoren. Hier kann der mit dem Band Geehrte sicher stolz sein, welch breite Resonanz er mit

seinen Denkanstößen gefunden hat. Leider konnte sich kein Mitwirkender dazu auffragen, Schorbs Werk als solches mit all seinen Facetten, Denkanstößen und auch Brüchen zu reflektieren.

In der ersten Informationsschrift der damals neu gegründeten „Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik e. V.“ heißt es im Juni 1984: „Die [...] GMK will bei der Bearbeitung vorhandener medienpädagogischer Probleme mithelfen; eine kreative und pädagogisch wie kulturell einfallsreiche Nutzung vorhandener und neu zu entwickelnder Medien fördern; darüber hinaus will sie eine wirksame und vorausschauende Mitverantwortung bei der gesellschaftlichen Entwicklung und Verbreitung der neuen Informations- und Kommunikationstechniken übernehmen.“ Vergleicht man dieses Postulat mit Schorbs – damals Schatzmeister im ersten Vorstand des Vereins – frühen Schriften, so stellt man leicht fest, wie sich hier auch dessen Handschrift niederschlägt.

Die knapp 30 Jahre später vorliegende Festschrift macht nun deutlich, dass der erste Teil des einst formulierten Anspruchs eine vielfältige Resonanz gefunden hat. Hinsichtlich der „vorausschauenden Mitverantwortung bei der gesellschaftlichen Entwicklung“ sieht es innerhalb der heutigen medienpädagogischen Community aber eher dünn aus. Derartige Impulse klingen zwar partiell an, wenn etwa Horst Niesyto mehr Zeit für Bildungsprozesse fordert und in diesem Zusammenhang „eine Kommerzialisierung sozialer Beziehungen [...] und die Ökonomisierung von Bildung“ (S. 293) beklagt, doch zu deutlicheren Konsequenzen als einem appel-

lativen Raunen, dass sich pädagogische Anliegen im politischen Raum deutlicher artikulieren müssten, kann sich der Autor nicht durchringen. Auch Friedrich Krotz verbleibt eher im Duktus des Konjunktivs, wenn er schreibt, dass „nicht nur die verschiedenen Medienformen und -formate zu berücksichtigen [seien], sondern auch die unterschiedlichen damit verbundenen Machtverhältnisse“ (S. 70). Allein Achim Lauber und Andreas Krapp machen in ihren Überlegungen zur Weiterentwicklung des von Bernd Schorb entworfenen Konzepts der Medienaneignung deutlich, dass beide Prämissen medienpädagogischen Handelns in dialektischer Weise wieder zusammengeführt werden müssen, indem man neben den individuellen Faktoren „stets den jeweiligen sozialen Kontext und das Insgesamt der äußeren Umweltbedingungen mitberücksichtigt“ (S. 102). Entsprechendes Agieren sollte allerdings schon einmal beginnen, bevor etwa Hans-Dieter Kübler zweifelsfrei das Subjekt der Medienpädagogik analytisch entdeckt hat. In seiner gewohnt faktenreich geschriebenen Sondierung (S. 227 ff.) macht er nämlich deutlich, dass dies bisher noch nicht gelungen ist. Zwischenzeitlich kann man sich ja mit Dagmar Hoffmanns Verweis auf Karl Erik Rosengrens Worte trösten, dass die Theorie im Idealfall nur einen schwachen Widerschein der blühenden Vielfalt da draußen spiegeln könne (S. 53).

Klaus-Dieter Felsmann



Anja Hartung/Achim Lauber/Wolfgang Reissmann (Hrsg.): *Das handelnde Subjekt und die Medienpädagogik. Festschrift für Bernd Schorb.* München 2013: kopaed. 388 Seiten, 19,80 Euro



Tobias Kurwinkel/Philipp Schmerheim:
Kinder- und Jugendfilmanalyse. Konstanz/
 München 2013: UVK/UTB. 320 Seiten,
 24,99 Euro

Kino als akustisches Erlebnis

Seit einigen Jahren beschäftigt sich die Filmliteratur erfreulich regelmäßig mit dem Kinder- und Jugendfilm. Gerade der wissenschaftliche Bereich ist in dieser Hinsicht regelrecht wachgeküsst worden. Bisher fehlte allerdings ein speziell auf Produktionen für diese Zielgruppe gemünzter überzeugender Analyseansatz. Auch diese Lücke ist nun geschlossen. Selbst wenn Tobias Kurwinkel und Philipp Schmerheim ihre Arbeit schlicht *Kinder- und Jugendfilmanalyse* genannt haben: Sie bieten weit mehr als das. Natürlich bilden die entsprechenden Kapitel das Herzstück ihrer Ausführungen, aber darüber hinaus hat das Buch gerade wegen der ausführlichen Beschäftigung mit der gesamten Sparte das Zeug zum Standardwerk. Ganz gleich, in welchem Bereich man tätig ist, ob als Regisseur, Produzent oder Autor, ob als TV-Redakteur oder Journalist, ob in der filmischen Kinder- und Jugendarbeit oder als Lehrer bzw. Lehramtsstudierender: Wer sich fundiert mit der Materie auseinandersetzen will, findet in diesem Buch die perfekte Einstiegslektüre. Aber auch für Fortgeschrittene ist es ausgesprochen lehrreich. Der Ansatz, sich bei der Analyse eines Kinderfilms vor allem auf die aurale Ebene zu konzentrieren, ist zwar keineswegs so neu, wie der Verlag behauptet; Kurwinkel und Schmerheim haben ihn bereits in ihrem gemeinsam mit Annika Kurwinkel herausgegebenen Buch über die Verfilmungen Astrid Lindgrens (*Astrid Lindgrens Filme. Auralität und Filmleben im Kinder- und Jugendfilm*. Würzburg 2012: Königshausen & Neumann) oder in verschiedenen Beiträgen für Aufsatzsammlungen beschrieben. Aber nun betten sie die

Methode, die im Gegensatz zu gängigen Analyseverfahren ausdrücklich auf die Rezeptionsbesonderheiten von Kindern zugeschnitten ist, in den Rahmen einer grundsätzlichen Betrachtung. Ihr Ansatz der ausdrucks-mittelübergreifenden Kinder- und Jugendfilmanalyse stellt die Auralität in den Mittelpunkt, bezieht sich also ganz konkret auf alle filmischen Rezeptionsangebote, die den Gehörsinn ansprechen. Das umfasst naturgemäß nicht bloß Dialoge und Musik, sondern auch die sämtlichen weiteren Geräusche. Entscheidend ist dabei selbstredend auch das Zusammenspiel von Ton- und Bildebene. Basis der Methode ist die Tatsache, dass die Wahrnehmung gerade bei Kindern vom Gehör gesteuert wird. Filme werden daher besonders intensiv erlebt, wenn die akustischen Ausdrucksmittel rezeptionsleitend sind. Davon kann man sich jeden Tag dutzendfach im Fernsehen überzeugen: Werbefilmer arbeiten gern mit Korrelationen von Musik und Kamerabewegungen; das kommt keineswegs bloß bei Kindern gut an.

Das Besondere an der Methode ist nicht zuletzt der Umstand, dass sie den Rezipienten in den Mittelpunkt stellt. Wie sinnvoll dies ist und wie gut das gerade bei Filmen funktioniert, die sich an Kinder oder als „Family Entertainment“ an die ganze Familie richten, belegen die fünf Analysen, die nicht von Kurwinkel oder Schmerheim stammen, sondern durch Gastautoren vorgenommen wurden. Gerade ein Animationswerk wie *Ratatouille* mit seiner Auralisierung von Geschmackserlebnissen ist ein perfektes Beispiel für die Plausibilität des Ansatzes; und für die Professionalität bei der Produktionsfirma Pixar. Die weiteren Analysen gelten den

Filmen *Die Tribute von Panem, Medita, Tarzan 2* sowie *Paranoid Park*.

Der herausragende Stellenwert des Buches beruht jedoch nicht zuletzt auf den Kapiteln, die das Herzstück umgeben. Was man anderswo oft als lästigen Ballast empfindet, weil es den Weg zum eigentlichen Kern verstellt, ist hier zielführend. Die Definition von Kinder- und Jugendfilmen ist ebenso nützlich wie der geschichtliche Abriss dieser Filmgattung, der vom Stummfilm bis zur Gegenwart reicht. Natürlich kommen dabei viele Aspekte viel zu kurz, und man wundert sich ein wenig, warum es im Abschnitt über den bundesdeutschen Kinderfilm vor allem um das amerikanische Kino geht; aber die Beiträge dienen ja vor allem der Vermittlung von Grundlagen. Die Qualität zeigt sich zudem in den Verweisen auf andere Arbeiten, die nie bloß wichtigtuerisch eingestreut, sondern stets sinnvoll und ergänzend in den Text integriert werden. Eine ausgezeichnete Idee war auch das 30 Seiten umfassende Glossar; wem die Materie vertraut ist, wird nicht aufgehaltet, allen anderen bieten die Erklärungen vermeintlich gängiger Fachbegriffe wertvolle Zusatzinformationen. Ähnlich praktikabel und nutzerfreundlich sind die kommentierten Literaturhinweise an jedem Kapitelende.

Tilmann P. Gangloff

Wirklichkeit 2.0

Wie verändert sich Wirklichkeit – genauer: unsere Wahrnehmung von Wirklichkeit – durch das Internet: etwa das Leben und sein innerer Zusammenhalt insgesamt, die Ökonomie und der Konsum, das Lesen und Schreiben, das Lernen, die Persönlichkeit (oder das digitale Ego), das Spielen, die Organisation und die Politik? Dazu hat das 2. (Kultur-)Programm des Hessischen Rundfunks ein Funkkolleg veranstaltet und ließ durch seine Redakteure die Textsammlung herausgeben. Überwiegend sind es knappe, populärwissenschaftliche Texte jüngerer Datums, die sind recht pluralistisch ausgewählt, von der fundamentalen Kulturkritik bis hin zur pragmatischen Position, und jeweils mit einer knappen, neutralen Einführung zum Thema versehen. Wichtige Rechtsthemen fehlen ebenso wie einordnende Kommentare. Beispielsweise steht ein Auszug aus Manfred Spitzers vielfach kritisierte, gleichwohl tausendfach verkaufte Polemik zur „Digitalen Demenz“ neben sachlich-engagierte medienpädagogische Einlassungen über Computer und Internet in Kindergarten, Schule, aber auch für ältere Menschen. Wessen Argumenten oder auch nur Behauptungen man folgen mag, bleibt jedem überlassen. Insgesamt überwiegen Textpassagen mit (kultur)kritischem Tenor, die unweigerlich im Kontrast zur gelebten alltäglichen Internetrealität der Mehrheit stehen. Leider werden auch keine Hinweise zu weiterführender und versachlichender Lektüre gegeben. Womöglich sind die in den Sendungen präsentiert worden.

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

Geschichte der Medienökonomie

Eine kompakte Übersicht vor allem über die deutsche Mediengeschichte vom 18. bis zum Ende des 20. Jahrhunderts bietet diese „Einführung“, die durch eine zweite über die anhaltende Digitalisierung ergänzt werden soll. Die beiden Berliner Medienwissenschaftler haben sich für vier „medienhistorische Umbruchzeiten“ (S. 5) entschieden, ohne diese hinreichend zu explizieren: nämlich für die Entwicklung der Printmedien seit dem 18. Jahrhundert, für den Beginn des 19. Jahrhunderts mit der Entwicklung und Verbreitung von Kino, Hörfunk und Tonträger, für die Phase nach 1945 mit Wiederaufbau und dem Start des Fernsehens und für die Zeit zwischen 1970 und 2000, zusätzlich mit Video, kommerziellem Fernsehen, Computer und Computerspielen. Auf diesen beiden letzten Phasen liegt der Schwerpunkt. Die Zwischenräume bleiben unbeachtet, manche thematischen Ungleichgewichte sind nicht nachvollziehbar. Eine exklusiv wirtschaftswissenschaftliche Perspektive fehlt bis auf ein paar ordoliberalen Kommentare, die etwa dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht gerecht werden und jede staatliche Förderung kultureller Güter infrage stellen. Zahlreiche Tabellen unterstreichen die Ausführungen. Die Autoren rekurrieren fast ausschließlich auf bereits publizierte historische Abhandlungen von Buch, Presse, Film, Hörfunk und Fernsehen, nicht aber auf gründlichere Gesamtdarstellungen wie z. B. Werner Faulstichs sechsbändige Mediengeschichte. Sie liefern deshalb kaum mehr als besagte konzentrierte Übersicht.

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

Kommunikation in TV-Duellen

Spätestens seit dem legendären Fernsehduell zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon im Jahr 1960 wird darüber debattiert und geforscht, welchen Einfluss die nonverbalen und visuellen Signale auf die Zuschauer und ihre Wahlentscheidung haben. Die diesbezügliche Forschung ist umfangreich, aber auch widersprüchlich, wie diese Mainzer Dissertation in ihrem theoretischen Teil eindrucksvoll zeigt. Dennoch ist der Mythos von der Übermacht des Nonverbalen stetig gewachsen und nährt unzählige Image- und Performanceberater. Anhand des Fernsehduells zwischen Angela Merkel und Gerhard Schröder im September 2005, das die Autorin mit einer ebenso aufwendigen wie originellen Methodenkombination – nämlich einer sekundengenauen Inhaltsanalyse der Dialoge, Kommentare und Bilder der gesamten Sendung sowie der Messung unmittelbarer Reaktionen von gut 70 Zuschauern – untersucht, relativiert sie diesen Mythos und schreibt dem Verbal-Inhaltlichen – den Themen, der Argumentation und der Rhetorik – eine ungleich höhere Relevanz zu. Diese Komponenten werden zwar von nonverbalen Attributen unterstützt, aber nicht unterkariert. Allerdings bleiben etliche Dimensionen zum Beispiel den Publikumsdispositionen (z. B. Geschlecht, Alter) unbeachtet, wie die Autorin selbstkritisch einräumt. Und ob sich ihre Befunde auf andere Duelle oder gar Formate des Fernsehens übertragen lassen, müssten weitere Studien ergeben. Immerhin: in ihrer theoretischen Kompetenz und ihrer methodischen Professionalität eine sehr imponierende Fallstudie.

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler



Peter Kemper/Alf Mentzer/Julika Tillmanns (Hrsg.): *Wirklichkeit 2.0. Medienkultur im digitalen Zeitalter.* Stuttgart 2012: Reclam. 289 Seiten, 9,95 Euro



Wolfgang Mühl-Benninghaus/Mike Friedrichsen: *Geschichte der Medienökonomie. Eine Einführung in die traditionelle Medienwirtschaft von 1750 bis 2000.* Baden-Baden 2012: Nomos. 372 Seiten, 34,00 Euro

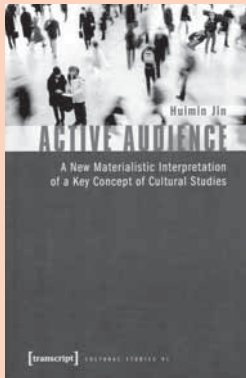


Friederike Nagel: *Die Wirkung verbaler und nonverbaler Kommunikation in TV-Duellen. Eine Untersuchung am Beispiel von Gerhard Schröder und Angela Merkel.* Wiesbaden 2012: VS Research. 325 Seiten, 29,99 Euro



Petra Grimm/Oliver Zöllner (Hrsg.):

Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten. Stuttgart 2012: Franz Steiner Verlag. 360 Seiten, 49,00 Euro



Huimin Jin:

Active Audience. A New Materialistic Interpretation of a Key Concept of Cultural Studies. Bielefeld 2012: transcript Verlag. 179 Seiten, 27,80 Euro



Robert Heyer/Sebastian Wachs/Christian Palentien (Hrsg.):

Handbuch Jugend – Musik – Sozialisation. Wiesbaden 2013: Springer VS. 550 Seiten, 49,99 Euro

Ende der Privatheit

Als die redaktionelle Bearbeitung dieses Buches beendet war, konnten die Herausgeber nicht ahnen, wie sehr die Realität die entworfenen Szenarien ein- und überholen würde: Angesichts des NSA-Skandals ist die Frage nach dem „Ende der Privatheit“ nicht bloß obsolet, sie hat fast schon etwas Rührendes. Das Buch dokumentiert ein gleichnamiges Stuttgarter Symposium, das Anfang 2011 stattgefunden hat. Die Autoren haben ihre Vorträge zwar aktualisiert, aber gemessen an den Enthüllungen Edward Snowdens wirken die Beiträge naturgemäß veraltet. Da sich viele der Aufsätze jedoch mit Social Media befassen, sind sie nach wie vor relevant; auch wenn die Zahlen etwa über das jugendliche Nutzungsverhalten im Internet mindestens drei Jahre alt und entsprechend überholt sind. Für viele Erkenntnisse und Diskurse gilt das allerdings nicht. So wird u. a. die weitverbreitete Haltung diskutiert, jeder Nutzer sei selbst für den Schutz seiner Daten verantwortlich. Die Frage ist auch in Zeiten scheinbar allumfassender Überwachungsmöglichkeiten noch von Bedeutung, denn während Geheimdienste ja eher abstrakte Größen sind, kann die Preisgabe intimer Daten für den Einzelnen sehr konkrete Folgen haben. Umso wichtiger ist die Ausbildung einer individuellen Kompetenz, die von mehreren Autoren vehement gefordert wird. Der Wunsch nach freiwilliger Internet-Askese mutet dagegen fast kurios und recht realitätsfern an.

Tilmann P. Gangloff

Active Audience

In diesem Buch setzt sich der chinesische Kulturwissenschaftler Huimin Jin mit einem der Schlüsselbegriffe der Cultural Studies auseinander, dem aktiven Publikum. Das Konzept ist viel diskutiert und kritisiert worden. Im Wesentlichen geht es darum, dass das Publikum aktiv an der Produktion von Bedeutung in der Rezeption von Medien beteiligt ist. Jin stellt dieses allgemeine Konzept nun auf materialistische Füße. Für ihn geht es darum, dass die Aktivität des Publikums vor allem auf dem alltäglichen Leben der Zuschauer und den dort vorherrschenden Meinungen und Werten basiert. Das Alltagsleben steht den Medien und ihren Produkten entgegen. Dieser Alltag aber ist die Basis, auf der sich die Menschen mit Medienprodukten auseinandersetzen und ihnen Bedeutung zuschreiben. Sie knüpfen dabei an Diskurse an, die in ihrem Alltag wichtig sind. Laut Jin verändern sich die Diskurse, wenn sie in die Komplexität des Alltagslebens eingebettet sind. Zur Unterstützung dieser These zitiert der Autor Mao Tse Tung mit den Worten: „Die Massen haben scharfe Augen“ (vgl. S. 114), weil sie einen Willen und ein Unbewusstes haben, die sie durch die „diskursive Dunkelheit“ leiten. Im Alltag liegt der Eigensinn verborgen, mit dem die Zuschauer medienkulturelle Produkte rezipieren. Jin bietet einen sehr interessanten Ansatz, mit dem das Konzept des aktiven Publikums eine neue Facette erhält.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Jugend und Musik

Es ist eines der späten Verdienste von Dieter Baacke, als er vor 15 Jahren mit dem *Handbuch Jugend und Musik* eine der prägendsten Konstanten im Leben Jugendlicher in den Fokus wissenschaftlicher Betrachtung rückte. Nach einer Vielzahl weiterer, meist musiksoziologisch und kulturwissenschaftlich verorteter Veröffentlichungen erschien nun – längst überfällig – das *Handbuch Jugend – Musik – Sozialisation*. Auf über 500 Seiten gehen die übersichtlich zusammengefassten 15 Beiträge der Frage nach, welche Bedeutung Musik für das Heranwachsen und die Vergemeinschaftung junger Menschen hat. Nach einem sehr ausführlichen historischen Zugang zu den von Musik geprägten Jugendkulturen der letzten 65 Jahre werden die theoretischen Zugänge von Musikpsychologie, Soziologie und Musikdidaktik entfaltet. Die zehn empirischen Perspektiven richten den Blick dann auf die musikalische Sozialisation in Freizeit, Familie und Peergroup, auf die Geschlechterverhältnisse in Jugendkulturen, die Bedeutung von Musik bei der Bearbeitung von Entwicklungsaufgaben, die Zusammenhänge von Bildungshintergrund und Musikpräferenzen, die Rolle von Musik für Jugendliche mit Migrationshintergrund u. a. m. Auch wenn dem Sammelband ein eigenständiges Kapitel zur Bedeutung der Medien für den rezeptiven und produktiven Umgang Jugendlicher mit Musik gutgetan hätte, bietet er einen umfassenden und empfehlenswerten Überblick zu Jugend und Musik.

Dr. Daniel Hajok

>> WERBUNG <<

Urteile

Wie publik darf „nicht öffentlich“ werden? Die Liste indizierter Telemedien bleibt tabu

Erläuterung:

Nach dem Jugendschutzgesetz führt die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) eine Liste indizierter Medien in vier Teilen. Sogenannte „Trägermedien“ (auf Papier, Magnetband, CD etc., Listenteile A und B) werden dabei anders behandelt als „Telemedien“ (Radio, Fernsehen, Onlineinhalte etc., Listenteile C und D). Während die Indizierung von Trägermedien veröffentlicht wird, bleiben jugendgefährdende Telemedien „nicht öffentlich“, um sie aus Gründen des Jugendschutzes dem direkten Onlinezugriff zu entziehen. Dafür sorgt u. a. das in Zusammenarbeit mit der „Selbstkontrolle Suchmaschinen“ entwickelte „BPjM-Modul“ (siehe unten).

Das BPjM-Modul wurde in Kooperation von Wirtschaft, Freiwilliger Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM), der „Selbstkontrolle Suchmaschinen“, staatlicher Aufsicht und der BPjM entwickelt, um indizierte Internetadressen in den Ergebnislisten der Suchmaschinen nicht mehr anzuzeigen (zur Funktionsweise des technischen Verfahrens siehe: <http://www.fsm.de/selbstverpflichtungen/suchmaschinen/bpjm-modul>).

Der Kläger, ein Berliner Rechtsanwalt, bat die Bundesprüfstelle im Dezember 2011 um Übermittlung der nicht öffentlichen Teile C und D der Liste der jugendgefährdenden Medien nach dem Informationsfreiheitsgesetz (IFG). Für eine umfassende anwaltliche Beratung im Bereich des Jugendschutzrechts sei eine entsprechende Kenntnis erforderlich.

Dieses Gesuch lehnte die Bundesprüfstelle ab und erließ einen entsprechenden Bescheid: Die Weitergabe besagter Listenteile sei nur ausnahmsweise zum Zwecke der Aufnahme in Filterprogramme wie dem BPjM-Modul zulässig. Möglich sei jedoch, Anfragen zu bestimmten einzelnen Internetangeboten an die Prüfstelle zu richten.

Gegen diesen Ablehnungsbescheid legte der Rechtsanwalt Widerspruch ein. Doch auch diesen wies die BPjM ab. Denn der Zugang zu den Listenteilen sei ausgeschlossen, da ihr Bekanntwerden die öffentliche Sicherheit gefährde. Dazu zähle auch der Jugendschutz: Würden die nicht öffentlichen Listenteile publik, bestehe die Gefahr, dass sie Kindern und Jugendlichen zugänglich gemacht würden.

Der Anwalt erhob daraufhin Klage vor dem Verwaltungsgericht Köln. Für seine anwaltliche Tätigkeit sei eine Einsichtnahme unumgänglich, zudem gebe die Bundesprüfstelle besagte Liste in großem Umfang an Dritte weiter – „so an alle Suchmaschinenanbieter und an Hersteller von Netzwerkgeräten“.

Diesem Vorwurf trat die Bundesprüfstelle entgegen: Die Weitergabe erfolge keineswegs „im großen Stile“, sondern im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen. Gegenwärtig bestünden Nutzungsver-

einbarungen mit 27 einzelnen Filterungsanbietern sowie eine Vereinbarung mit den in der deutschen Selbstkontrolle zusammengesetzten Suchmaschinenbetreibern. Alle Modulanbieter seien verpflichtet worden, ihrerseits alles zu tun, um jegliche Bekanntgabe zu vermeiden und ihre Mitarbeiter zur Verschwiegenheit zu verpflichten.

Das Gericht entschied zugunsten der Bundesprüfstelle:

Dem klagenden Anwalt stehe kein Anspruch auf Informationszugang zu, da das Bekanntwerden besagter Listenteile die öffentliche Sicherheit gefährde. Öffentliche Sicherheit bezeichne, so führte die Kammer aus, die Unverletzlichkeit der Rechtsordnung – neben dem Wohl des Bundes oder eines Landes seien auch Individualrechtsgüter („des Bürgers“) wie Freiheit, Gesundheit oder Eigentum geschützt.

In § 18 Abs. 2 Nr. 3 und 4 JuSchG sei ausdrücklich normiert, dass die besagten Teile C und D nicht öffentlich zu führen seien. Es verletze die Rechtsordnung, sie dem Anwalt entgegen gesetzlichen Regelungen zugänglich und damit öffentlich zu machen. Denn die Weitergabe an Dritte bedeute, dass auch Minderjährige in ihren Besitz gelangen und so – wie durch eine Anleitung – leichten Zugang zu jugendgefährdenden Internetinhalten finden könnten. Nur die Nichtöffentlichkeit der Listenteile verhindere dies und bewahre damit das wesentliche Ziel des Jugendschutzgesetzes, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen sowie ihre Erziehung zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten zu schützen.

VG Köln, Urteil vom 04.07.2013 – 13 K 7107/11

Elch verführt Kinder

Wettbewerbsrecht: Wann verstößt ein Werbespot gegen das Verschleiervorbot?

Erläuterung:

§ 4 Nr. 3 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG):

Unlauter handelt insbesondere, wer den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert.

Der Bundesverband der Verbraucherzentralen (Kläger) verlangt von der Betreiberin der Webseite www.kindercampus.de (Beklagte) den Verzicht auf einen Werbespot, der in seinen Augen gegen das Verschleiervorbot des Wettbewerbsrechts (§ 4 Nr. 3 UWG) verstößt.

Die Internetseite enthält ein Spiel- und Quizangebot und bietet kindgerechte Nachrichten zu den Themen „Schule“, „Natur“, „Stars und Sternchen“. Zielgruppen sind Kinder und Preteens ab 7 Jahren.

Der umstrittene Werbespot ist so gestaltet, dass in einer Winterlandschaft ein Elch auftaucht, der dem Nutzer einen Schneeball wirft. Anschließend erscheint die Aufforderung: „Klick und wirf zurück“. Sodann taucht der Elch an unterschiedlichen Stellen der Winterlandschaft auf. Per Mausclick kann der Nutzer den Elch mit einem Ball abwerfen. Unter dem Feld, auf dem der Elch zu sehen ist, befindet sich das Wort „Werbung“. Nach drei Wurfversuchen wird der Spieler auf die Seite www.ecke-des-monats.de der Firma Müller geleitet, auf der kindgerecht mit weiteren Spielen für Joghurt geworben wird.

Diese Werbung sollte per einstweiliger Verfügung aus dem Kindercampus-Onlineauftritt verbannt werden. Dagegen legte die Webseitenbetreiberin Widerspruch ein.

Im Rahmen der mündlichen Verhandlung trug sie vor, dass sich die ausreichende Erkennbarkeit als Werbung bereits aus dem Zusatz „Werbung“ ergebe; auch lenke die Interaktivität der Werbung nicht vom Werbecharakter ab. Zudem verfügten die angesprochenen Kinder und Jugendlichen über hinreichend Medienkompetenz, um eine in den „Content“ integrierte Werbung als solche auszumachen. Auch sei zu berücksichtigen, dass nur ein geringer Teil der Zielgruppe ohne elterliche Aufsicht im Netz surfe.

In erster Instanz entschied das Landgericht Berlin (23.03.2012, Az. 96 O 126/11) zugunsten der Verbraucherschützer. Nach Ansicht der Kammer verstößt die beanstandete Werbung gegen das (wettbewerbsrechtliche) Verschleiervorbot. Die Kammer führte aus, dass Kinder und Jugendliche nicht in gleicher Weise wie Erwachsene befähigt seien, zwischen redaktionellen Beiträgen und Werbung zu unterscheiden. An die erforderliche Trennung seien daher besondere Anforderungen zu stellen. Jedenfalls sei die kleine Schrift „Werbung“ in Relation zum Elchspiel zu unauffällig. Die Medien- und Lesekompetenz von Kindern und Jugendlichen, wie seitens der Seitenbetreiberin vorgetragen, verkenne die Kammer nicht, jedoch

müssten hierbei die Besonderheiten kindlichen Verhaltens berücksichtigt werden, insbesondere der ausgeprägte Spieltrieb. Die hier ansprechend gestaltete Aufforderung zum Spiel lasse andere Überlegungen vollständig in den Hintergrund treten – vergleichbar etwa mit der Situation im Straßenverkehr, wo Kinder dazu neigten, trotz elterlicher Belehrung im Spiel einem rollenden Ball blindlings auf die Fahrbahn zu folgen. Auch das Argument, nur ein geringer Teil der Zielgruppe sei ohne elterliche Begleitung im Netz unterwegs, greife nicht: Selbst Kindercampus beziffert ihn auf 12 % der 8- bis 9-Jährigen. Und sogar beim Surfen in Begleitung von Aufsichtspersonen sei naturgemäß davon auszugehen, dass diese nicht mit ununterbrochener Aufmerksamkeit die Internetaktivitäten der Kinder verfolgen würden.

Gegen dieses Urteil legte die Internetseitenbetreiberin Berufung ein. Doch auch die nächsthöhere Instanz, das Kammergericht Berlin, entschied zu ihren Ungunsten.

Im Berufungsverfahren behauptete die Seitenbetreiberin, ein Verstoß gegen das Verschleiervorbot (§ 4 Nr. 3 UWG) liege gar nicht vor, denn Kinder würden den Joghurt regelmäßig gar nicht selbst kaufen. Insofern sei die inkriminierte Werbung ungeeignet, die angesprochene Zielgruppe zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie sonst nicht getroffen hätten (Anm. d. Red.: geschäftliche Entscheidung = jede Entscheidung eines Verbrauchers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigen, eine Zahlung insgesamt oder teilweise leisten, ein Produkt behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit dem Produkt ausüben will, [...]) [Quelle: <http://www.om-sels.info/die-verbote-oder-was-darf-ich-nicht/c-4-nr-1-uwg/3-beintraechtigung-der-entscheidungsfreiheit>]].

Der Senat begegnete diesem Einwand. Er sieht die geschäftliche Handlung schon darin, dass sich Kinder hier spielerisch näher mit der Werbung befassen und die Werbebotschaft später zu ihren Eltern transportieren. Das führe dann gegebenenfalls zum Kauf eines Produkts, das sie sonst nicht erworben hätten – worin eine „mittelbare geschäftliche Entscheidung“ zu sehen sei.

Ansonsten folgte der Senat der ersten Instanz. Die Kennzeichnung der Werbung ist nach seiner Auffassung nicht hinreichend, um den geschäftlichen Charakter des Elchspiels auszumachen. Im vorliegenden Fall müssten es Kinder für ein Spielangebot der Seite halten und seien sich nicht darüber im Klaren, durch die Interaktion per „Klick und Wurf“ in die Kommunikation des Joghurtherstellers hineingelockt zu werden.

KG Berlin – 5. Zivilsenat, Urteil vom 15.01.2013 – 5 U 84/12

Eltern haften für ihre Kinder Immer? Auch im Internet?

Erläuterung:

Filesharing

Bezeichnet das direkte dezentrale Verteilen von Dateien zwischen unterschiedlichen Nutzern. Oft werden beim Filesharing gleichzeitig Dateifragmente hoch- und heruntergeladen. [...] Filesharing geriet in der Vergangenheit in Verruf, da ein hoher Prozentsatz der ausgetauschten Dateien urheberrechtlich geschützt ist (Quelle: <http://www.netzwelt.de/internet/filesharing.html>).

Tonträgerhersteller

Ein Tonträgerunternehmen (umgangssprachlich Plattenfirma) ist ein Unternehmen der Musikindustrie, das die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Musik und ihrer Interpreten auf Tonträgern betreibt (Quelle: de.wikipedia.org/wiki/Tonträgerunternehmen).

Haftung des Aufsichtspflichtigen (§ 832 Bürgerliches Gesetzbuch [BGB])

(1) Wer kraft Gesetzes zur Führung der Aufsicht über eine Person verpflichtet ist, die wegen Minderjährigkeit oder wegen ihres geistigen oder körperlichen Zustands der Beaufsichtigung bedarf, ist zum Ersatz des Schadens verpflichtet, den diese Person einem Dritten widerrechtlich zufügt.

Die Ersatzpflicht tritt nicht ein, wenn er seiner Aufsichtspflicht genügt oder wenn der Schaden auch bei gehöriger Aufsichtsführung entstanden sein würde.

Elterliche Sorge (§ 1626 BGB)

(1) Die Eltern haben die Pflicht und das Recht, für das minderjährige Kind zu sorgen (elterliche Sorge). Die elterliche Sorge umfasst die Sorge für die Person des Kindes (Personensorge) und das Vermögen des Kindes (Vermögenssorge).

(2) Bei der Pflege und Erziehung berücksichtigen die Eltern die wachsende Fähigkeit und das wachsende Bedürfnis des Kindes zu selbstständigem verantwortungsbewusstem Handeln. Sie besprechen mit dem Kind, soweit es nach dessen Entwicklungsstand angezeigt ist, Fragen der elterlichen Sorge und streben Einvernehmen an.

Verwertungsrechte (§ 85 Urheberrechtsgesetz [UrhG])

(1) Der Hersteller eines Tonträgers hat das ausschließliche Recht, den Tonträger zu vervielfältigen, zu verbreiten und öffentlich zugänglich zu machen [...].

Vor Gericht stehen sich vier große deutsche Tonträgerhersteller als Klägerinnen und die Eltern eines 13-jährigen Sohnes als Beklagte gegenüber.

Im Kern des Streits geht es um die Frage, welche Anforderungen an die elterliche Aufsichtspflicht über die Internetnutzung von Kindern zu stellen sind.

Die Plattenfirmen beauftragten ein Unternehmen damit, illegales Filesharing aufzuspüren. Es ermittelte im Januar 2007 eine IP-Adresse, über die 1.147 Audiodateien zum kostenlosen Herunterladen angeboten wurden. Im Rahmen des anschließenden Ermittlungsverfahrens konnte diese IP-Adresse den beklagten Eltern zugeordnet werden. Sie hatten den Internetzugang ihren drei Kindern zur Verfügung gestellt.

Ihr jüngster Sohn hatte zu seinem 12. Geburtstag den gebrauchten PC des Vaters geschenkt bekommen. Bei der im August 2007 stattfindenden Wohnungsdurchsuchung wurde dieser Rechner beschlagnahmt. Auf dem Computer waren die Tauschbörsenprogramme „Morpheus“ und „Bearshare“ installiert. Der 13-Jährige bekundete im Rahmen der polizeilichen Anhörung, er habe nicht gewusst, dass das „so schlimm“ sei. Außerdem war er davon ausgegangen, die Songs „nur heruntergeladen“ zu haben, und zeigte Reue: „Ich werde es nie wieder tun!“

Die Plattenfirmen sind der Auffassung, dass die Eltern wegen der Verletzung ihrer Aufsichtspflicht schadensersatzpflichtig (vgl. § 832 Abs. 1 BGB) sind. Der Schaden, den ihnen der Sohn durch seine widerrechtliche Teilnahme an den Tauschbörsen – die „öffentliche Zugänglichmachung“ von 15 Musikaufnahmen – zugefügt hat, wird beziffert auf 3.000 Euro (200 Euro je Titel) plus Zinsen und Abmahnkosten in Höhe von 2.380,80 Euro. Die Eltern verweigern die Zahlung mit dem Hinweis, sie hätten sehr wohl ihrer Aufsichtspflicht genügt und ihren Sohn entsprechend belehrt. Auf dem Computer seien eine Firewall und ein Sicherheitsprogramm installiert gewesen, Letzteres – gesichert durch ein Administratorpasswort – bezüglich der Installation weiterer Programme eingestellt auf „keine Zulassung“.

In erster Instanz gab das Landgericht Köln der Klage der Tonträgerhersteller statt. Auch die daraufhin seitens der Eltern eingereichte Berufung blieb erfolglos. Beide Gerichte befanden, dass die Eltern ihrer Aufsichtspflicht nicht hinreichend nachgekommen seien. Die Eltern verfolgten ihr Anliegen weiter, die Klage abzuweisen, und zogen vor den Bundesgerichtshof (BGH).

Der BGH entschied zugunsten der Eltern: Die Klage wurde abgewiesen.

Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs bestimmt sich das Maß der gebotenen Aufsicht nach Alter, Eigenart und Charakter des Kindes sowie danach, was den Aufsichtspflichtigen in ihren jeweiligen Verhältnissen zugemutet werden kann.

Die Frage, wie umfänglich diese Verpflichtung der Eltern bei der Internetnutzung ihres minderjährigen Kindes ausfällt, um eine Schädigung Dritter durch das Kind zu verhindern, spaltet die bisherige Rechtsprechung in zwei Lager:

Aufsätze

- (1) Nach der ersten Ansicht genügt es nicht, wenn die Eltern, die ihren Kindern die Möglichkeit der Internetnutzung eröffnen, diese vor Nutzung über die Gefahren möglicher (Urheber-)rechtsverletzungen aufklären, belehren und eine Teilnahme an entsprechenden Tauschbörsen untersagen. Vielmehr müsse eine solche Nutzung mittels technischer Maßnahmen – etwa der Installation von Firewalls oder der Einrichtung von individuellen Benutzerkonten mit beschränkten Befugnissen – unterbunden sein. Darüber hinaus seien die Eltern dazu verpflichtet, das Kind bei jeder Nutzung des Internets laufend zu überwachen und den Computer regelmäßig zu überprüfen, selbst wenn keine Anhaltspunkte (wie z. B. eine bereits erfolgte Abmahnung) für eine widerrechtliche Nutzung seitens des Kindes gegeben sind.
- (2) Nach der anderen Ansicht genügen die Eltern ihrer Aufsichtspflicht, wenn sie ihre Kinder über die mit der Internetnutzung verbundenen Gefahren belehren, wobei sich Inhalt und Umfang der Instruktion nach Alter und Einsichtsfähigkeit des jeweiligen Kindes richten. Zu weitergehenden Vorkehrungen (z. B. den Internetzugang zu sperren) seien die Eltern erst verpflichtet, wenn entsprechende Anhaltspunkte für eine rechtsverletzende Nutzung durch ihr Kind vorliegen.

„Gefällt mir“, „Geteilt“, „Beleidigt“? – Die Internetbeleidigung in sozialen Netzwerken

Sven Krischker

Demütigungen im Internet sind für Betroffene ungleich folgenreicher als Gemeinheiten auf dem Schulhof oder im öffentlichen Raum. Angesichts der stetig wachsenden Zahl von Internetnutzern – nach der jüngsten ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 inzwischen über 77 % der deutschen Bevölkerung – sieht Krischker den Bedeutungszuwachs der Straftaten mit dem Tatmittel „Internet“ sehr kritisch, zumal die Hemmschwelle sinkt: Die räumliche Distanz zwischen Täter und Opfer führe zu erhöhter Tatgeneigtheit. Im Vergleich mit herkömmlicher „Face-to-Face-Beleidigung“ konstatiert der Autor einen erhöhten Unrechtsgehalt durch die rasche Verbreitung von Inhalten an einen unbestimmt großen Empfängerkreis.

Anhand des sozialen Netzwerks Facebook erläutert er zunächst die gängigsten Funktionen wie den „Gefällt-mir“-Button und das Teilen von Inhalten. Anschließend analysiert er, inwieweit durch das „Liken“ oder Teilen einer diffamierenden Äußerung eine Strafbarkeit „bloß“ als Teilnehmer oder gar als Täter („wird eine eigene oder fremde Missachtung zum Ausdruck gebracht“) in Betracht kommen kann.

Mit Blick auf den eingangs beschriebenen erhöhten Unrechtsgehalt der Internetbeleidigung plädiert der Autor abschließend für eine Verschärfung der bestehenden Beleidigungsdelikte, beispielsweise durch die Schaffung bzw. Erweiterung von Qualifikationstatbeständen.

Der BGH teilt die moderatere zweite Auffassung und stellt fest, das Berufungsgericht habe die Anforderungen, die an das Maß der gebotenen Aufsicht über ein normal entwickeltes Kind zu stellen sind, überspannt.

Nicht zu bestreiten sei zwar, dass Kinder und Jugendliche erfahrungsgemäß Verbote überschreiten würden. Ohne irgendwelche Anhaltspunkte könne daraus aber keine stetige Kontrolle folgen. Im Gegenteil widerspräche eine solche Verpflichtung der gesetzlichen Wertung, wonach Eltern aufgefordert sind, bei der Pflege und Erziehung die wachsende Fähigkeit und das wachsende Bedürfnis des Kindes zu selbstständigem verantwortungsbewusstem Handeln zu berücksichtigen („Erziehungsgrundsatz“, vgl. § 1626 Abs. 2 Satz 1 BGB).

Sven Krischker ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Prof. Dr. Dr. Eric Hilgendorf, Universität Würzburg. Juristische Arbeitsblätter JA 2013, S. 488 ff.

BGH, Urteil vom 15.11.2012 – I ZR 74/12

Die neue Xbox One: Der Feind in meinem Wohnzimmer

Markus Schröder

Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft 2013 hat Microsoft den Verkaufstart seiner neuen Spielkonsole Xbox One angekündigt. Bei den Neuerungen wird, wie Schröder ausführt, die angenehme Nutzbarkeit großgeschrieben. So könne die Konsole nicht nur per Zuruf eingeschaltet werden, sondern auch per integrierter Kamera den Gesichtsausdruck, die Mimik von Spielern identifizieren und über Gesten gesteuert werden. Zudem werde einem hohen Jugendschutzniveau Rechnung getragen: Dank neuer Technologie sollen erkennbar jüngere Nutzer ein Spiel mit hoher Alterskennzeichnung nicht spielen können. Allerdings habe Microsoft die Absicht, stärker als bisher kommerzielle Eigeninteressen durchzusetzen. Der Anbieter wolle Daten, die bei der Nutzung der Konsole anfallen, zu Marktforschungszwecken nutzen. Dagegen sprächen datenschutzrechtliche Bedenken. Zweifelhaft sei bereits die Zulässigkeit der Datenerhebung, umso problematischer könne sich das Speichern der Daten gestalten. Die Nutzung von kopierten und importierten Spielen, wie zunächst geplant, mit einer technischen Sperre zu unterbinden, sei urheberrechtlich umstritten. So faszinierend die neue Technik auch sei, stellt der Autor abschließend fest, bleibe nun abzuwarten, ob sie mit den datenschutzrechtlichen Anforderungen Schritt halten könne oder ob sie das Schicksal der gescheiterten biometrischen Gesichtserkennung im sozialen Netzwerk Facebook teilen werde.

Anm. d. Red.:

Einen Teil der kritisierten Nutzungsregeln hat der Hersteller inzwischen nach heftigen Protesten gestrichen. Am 19. Juni 2013 kündigte Don Matrick, Präsident des Microsoft-Geschäftszweiges „Interactive Entertainment“, offiziell den Verzicht auf eine Hardwaresperre für kopierte, geliehene und importierte Spiele an. Auch könne die neue Konsole nach einmaliger Registrierung ohne Einschränkung offline genutzt werden.

(Quelle: <http://news.xbox.com/2013/06/update>)

Markus Schröder, LL.M., Datenschutzbeauftragter (TUV), ist Rechtsanwalt und externer Datenschutzbeauftragter bei einer auf Datenschutz spezialisierten Kanzlei in Köln sowie Lehrbeauftragter für Datenschutzrecht an der Düsseldorfer Law School.

Legal Tribune ONLINE, 29.05.2013. Abrufbar unter: http://www.lto.de/persistent/a_id/8827/ (letzter Zugriff: 16.09.2013)

Religiöser Schüler muss *Krabat*-Film ansehen – Keine Befreiung von dunklen Mächten

Thomas Langer

Erläuterung:

Krabat ist ein Jugendbuch von Otfried Preußler. Es basiert auf einer sorbischen Volkssage und erzählt die Geschichte des gleichnamigen Jungen, der Lehrling eines Zaubermesters wird und sich gegen diesen behaupten muss.

(Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Krabat_%28Roman%29)

An einem Gymnasium in Nordrhein-Westfalen sollte der Film *Krabat* im Rahmen des Deutschunterrichts gezeigt werden. Eltern beantragten, ihren 12-jährigen Sohn von der Schulvorführung zu befreien – mit der religiösen Begründung, als Zeuge Jehovas sei ihm jedwede Auseinandersetzung mit schwarzer Magie und Spiritismus verboten. Langer diskutiert den Fall kontrovers. Während die erste Instanz dem Antrag stattgegeben hatte, habe ihn das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) in letzter Instanz abgelehnt; denn die Schule habe nicht gegen das verfassungsrechtliche Gebot der Neutralität im Schulunterricht verstoßen. Das Urteil überzeugt den Autor nicht. Nach seiner Ansicht hätte das BVerwG einen besseren Ausgleich zwischen den beiden widerstreitenden Verfassungspositionen (Religion/staatlicher Erziehungsauftrag) treffen können. Eine diplomatischere Lösung sei möglich gewesen: einerseits Befreiung von der Filmvorführung, andererseits Teilnahmepflicht bei der textlichen Behandlung von *Krabat* im normalen Deutschunterricht.

Dr. Thomas Langer ist Rechtsanwalt und Wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Bildungsforschung und Bildungswissenschaft e. V. (IfBB), An-Institut der Ruhr-Universität Bochum. Legal Tribune ONLINE, 12.09.2013. Abrufbar unter: http://www.lto.de/persistent/a_id/9544/ (letzter Zugriff: 12.09.2013)

BGH-Urteil: Gameforge darf digitales Spielzubehör nicht bei Kindern bewerben

Christian Stöcker

Erläuterung:

Free-to-play (auch Free-2-Play oder F2P) hat als Vertriebsform für PC-Spiele große Popularität gewonnen. Die Gratissoftware ist zwar zunächst voll funktionsfähig; im Unterschied jedoch zu Freeware, die für Spieler komplett kostenlos bleibt, regt das F2P-Geschäftsmodell den Zukauf von Extras und Spielvorteilen an, um Gewinnchancen oder den Unterhaltungswert zu verbessern. Dafür werben Anbieter vereinzelt sogar mit gezielten Störungen im Spielablauf.

Gameforge ist nach eigenen Angaben mit über 400 Mio. registrierten Spielern in der westlichen Welt der führende Anbieter von Massively Multiplayer Online Games (Online-Spielgemeinschaften). Das Karlsruher Unternehmen beschäftigt rund 500 Mitarbeiter. *Runes of Magic* (Schriftzeichen der Magie) stammt als Fantasy-Rollenspiel ursprünglich aus Taiwan. In seiner virtuellen Zauberwelt treffen Menschen auf Elfen und Zwerge.

Eltern können nach Stöckers Auffassung aufatmen, denn der BGH habe dem Anbieter Gameforge verboten, in seinem Onlinespiel *Runes of Magic* Werbung für digitales Spielzubehör zu verbreiten, die sich gezielt an Kinder richte. Geklagt hatte der Bundesverband der Verbraucherzentralen, der in dem werblichen Satz: „Schnapp Dir die günstige Gelegenheit und verpasse Deiner Rüstung & Waffen das gewisse Etwas“ eine unzulässige unmittelbare Kaufaufforderung an Kinder sah. Der BGH teilte diese Ansicht aufgrund der eindeutigen Wortwahl und der Möglichkeit, direkt per SMS zu bezahlen. Der Senat stellte fest, diese Form der Werbung sei unzulässig. Zwar könne, so Stöcker, der Spielebetreiber gegen dieses Versäumnisurteil Einspruch einlegen – mit der Folge, dass erneut verhandelt werden müsse –, doch sei nicht zu erwarten, dass der Senat von seiner Rechtsmeinung abrücke. Der Autor erwartet von dem Urteil weitreichende Folgen für die gesamte Computerspiele-Branche, da besagtes Free-to-play-Modell auf dem Verkauf kostenpflichtiger Zusatzinhalte basiere. Auswirken könne sich das Urteil auch auf Smartphone-Apps, die ebenfalls zunächst oft kostenlos erscheinen, sich aber über innerhalb der App erhältliche Zusatzinhalte finanzieren.

Christian Stöcker ist Leiter des Ressorts „Netzwelt“ bei Spiegel Online. Spiegel Online, 18.07.2013. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/bgh-urteil-gameforge-darf-nicht-fuer-item-sales-an-kinder-werben-a-911888.html> (letzter Zugriff: 09.09.2013)

Trendsport oder Sittenverrohung? – Free Fight und MMA im kritischen Fokus des öffentlichen Rechts

Thomas Jacob

Erläuterung:

Mixed Martial Arts (MMA) (Gemischte Kampfkunst) kombiniert Techniken verschiedenster „Kampfkünste“ – beispielsweise Judo, Ringen, (Kick-/Thai-)Boxen, Karate und noch einige mehr. Da selbst im Bodenkampf noch geschlagen und getreten werden darf, gilt MMA als besonders brutal. Im März 2010 untersagte daher die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) dem Sportsender DSF die Übertragung von Profikämpfen im deutschen Fernsehen.

Der Autor erörtert zunächst Begrifflichkeit und Verfahrensablauf der Sportart MMA, zu der auch Judo, Ringen, Kick- und Thaibox-Techniken gehörten. Vor diesem Hintergrund begutachtet Jacob eine Entscheidung des Verwaltungsgerichts Gießen aus polizei-, ordnungs-, gewerbe- und jugendschutzrechtlicher Perspektive. Streitpunkt war die Untersagungsverfügung einer Behörde. Sie hatte gegenüber einem MMA-Veranstalter eine Verletzung der öffentlichen Ordnung geltend gemacht, da die geplante Darbietung die Unantastbarkeit der Würde des Menschen tangiere (Grundgesetz, Artikel 1). Jacob hält es für verfehlt, derartige Verbote aus diesem Grundgesetzartikel herzuleiten, denn die Athleten dienten hier weder als Opfer von Prügelorgien noch als Schauobjekte bagatellisierender Gewaltdarstellung. Allerdings könne der Jugendschutz ordnungsrechtliche Eingriffe rechtfertigen – etwa die Auflage, der Veranstalter müsse Minderjährigen den unbegleiteten Zutritt verwehren.

Auch wirft der Autor einen kurzen Blick auf die medienrechtliche Wertung in Deutschland, da MMA aus Gründen des Jugendschutzes gegenwärtig nicht im Fernsehen übertragen werde. An der Tragfähigkeit des entsprechenden Verbots zweifelt Jacob angesichts weiterhin ungehindert ausgestrahlter „Show-Wrestling“- oder Boxkämpfe. In diesem Zusammenhang beklagt er, die gegenwärtige Diskussion sei überwiegend von Unkenntnis und Vorverurteilung geprägt; körperlich anspruchsvolle Kampfsportarten würden nicht per se den Achtungsanspruch des Menschen als selbstbestimmtes Individuum untergraben.

Dr. Thomas Jacob ist Richter am VG Köln, derzeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter abgeordnet an das BVerwG. Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht (NVwZ) 2013, S. 1131 ff.

Rezensionen



Frank Fechner:
Medienrecht. Stuttgart 2013
(14. überarb. u. erg. Aufl.);
UTB (Mohr Siebeck).
498 Seiten, 19,99 Euro

Medienrecht

Das bewährte Lehrbuch stellt auch in der 14. Auflage einen Leuchtturm des Medienrechts dar. Müheles gelingt es Fechner, die zahlreichen medienrelevanten Rechtsbereiche zu systematisieren und in eine Chronologie zu reihen, die auch Nichtjuristen die leichte Lektüre erlaubt. Das Lehrbuch als bloßen „Überblick“ über das Medienrecht zu apostrophieren, wäre eine Untertreibung, die dem 498 Seiten starken Werk nicht gerecht wird. Schon die einleitende Darstellung der Mediengrundrechte gelingt mit einer Tiefe, wie sie Grundrechtskommentaren eigen ist. Als Anregung für künftige Auflagen erscheint ein eigener kurzer Abschnitt zur Religionsfreiheit angesichts zahlreicher medienrechtlicher Streitfragen (z. B. Mohammed-Video, Papst-Satiren oder die Indizierung salafistischer Schriften) möglich.

Die Kapitel zum Persönlichkeits-, Urheber-, Datenschutz- und Jugendschutzrecht sind in ihrer kompakten und gleichzeitig umfassenden Darstellung wie in den Voraufgaben gelungen. Im *Besonderen Teil* (ab S. 226) hält der Autor an einer mediendifferenzierten Darstellung (Presse, Buch, Rundfunk, Film, Multimedia) fest, was angesichts einer der Medienkonvergenz beharrlich trotztenden Regulierungsdivergenz weiterhin sachgerecht erscheint. Dem Kapitel *Multimedia* wurde ein Unterabschnitt über soziale Netzwerke angefügt, in dem u. a. Anwendungsbereiche medienrechtlicher Normen knapp und zutreffend abgesteckt werden. Dem Werk ist auch in der 14. Auflage weite Verbreitung zu wünschen.

Prof. Dr. Marc Liesching



Bruno W. Nikles/Sigmar Roll/Klaus Umbach:
Kinder- und Jugendschutz. Eine Einführung in Ziele, Aufgaben und Regelungen. Leverkusen 2013; Budrich.
156 Seiten, 16,90 Euro

Kinder- und Jugendschutz

Das Buch entspricht inhaltlich in wesentlichen Teilen dem einführenden Teil eines Jugendschutzrechtskommentars der Autoren von 2003 und 2005. Da in der neuesten Auflage von 2011 dieser einführende Teil nicht mehr enthalten war, erscheint er jetzt gesondert. Das Werk beginnt mit einem Abriss der geschichtlichen Entwicklung des Jugendschutzrechts, wobei kleine Ungenauigkeiten (das GjS stand nicht in der Tradition des Lichtspielgesetzes, sondern des Schund- und Schmutzgesetzes von 1926, vgl. S. 32) in späteren Ausführungen klargestellt werden. Insgesamt handelt es sich um eine gelungene historische Darstellung.

Der zweite große Teil des Buches gibt eine Einführung und teilweise auch Erläuterungen zu zentralen jugend-

schutzrechtlichen Bestimmungen, wobei nicht nur juristische Auslegungen, sondern auch Fallschilderungen und pädagogische Handlungsempfehlungen ausgeführt werden. Insgesamt bleibt das Buch angesichts der Komplexität der vielen angerissenen Themenbereiche z. T. allgemein, was sicherlich beschränkenden Umfangsvorgaben geschuldet war (ohne Anhang 117 Seiten). Auf die seit 2005 vordringenden neuen Herausforderungen des Jugendschutzes in Zeiten des Web 2.0 geht das Buch eher nicht vertiefend ein. Das Werk wird sich gegenüber kostenlosen und ebenfalls gut informierenden Jugendschutzpublikationen des Bundesfamilienministeriums, der Obersten Landesjugendbehörden und der Landesmedienanstalten behaupten müssen.

Prof. Dr. Marc Liesching

Apps und Recht

Das 142-Seiten-Werk der beiden Rechtsanwälte Baumgartner und Ewald schließt mehr als eine Lücke der rechtlichen Aufarbeitung zahlreicher Fragestellungen um Anwendungsprogramme für Smartphones und Tablet-PCs (Apps). Es wagt vielmehr einen rechtsinterdisziplinären Blick auf alle praktisch relevanten Rechtsbereiche, etwa die vertragsrechtliche Typologie bei App-Vertrieb und -Entwicklung, aber auch hinsichtlich der Informationspflichten nach Telemediengesetz und § 55 RStV für redaktionell gestaltete App-Inhalte. Auch datenschutz-, urheber- und jugendschutzrechtliche Fragen werden vertieft und mit praxisorientierter Auslegung abgehandelt. Schließlich wird auch die rechtliche Verantwortlichkeit insbesondere nach §§ 7 ff. TMG sowie den Grundsätzen differenziert für App-Entwickler, App-Anbieter und App-Stores analysiert.

Aufgrund der Vielschichtigkeit der Rechtsfragen kann das Buch nicht sämtliche Detailfragen enzyklopädisch und erschöpfend abarbeiten. Der Anspruch und große Gewinn ist aber auch vielmehr in der umfassenden Draufsicht auf die Komplexität und Offenheit der rechtlichen Fragestellungen zu sehen, zu der die großen App-Stores durch unbestimmte AGBs und unklare Vertragsregeln beitragen. Wer sich als Rechtsanwender mit Apps befasst, wird an diesem Buch kaum vorbeikommen, zumal selbst größere Kommentare im Zivil-, Urheber-, Datenschutz- und Jugendschutzrecht den Rat suchenden Leser bei dieser Spezialmaterie oft alleinlassen.

Prof. Dr. Marc Liesching



**Ulrich Baumgartner/
Konstantin Ewald:**
Apps und Recht.
München 2013; C. H. Beck.
142 Seiten, 29,80 Euro

Kommerzielle Tätigkeiten der Öffentlich-Rechtlichen

Der Band aus der Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln dokumentiert die Vortragsveranstaltung vom 15. Juni 2012. Nur vordergründig ist die auf der Tagung kontrovers geführte Diskussion über die Legitimität kommerzieller Tätigkeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter eine rein juristische. Zwar spielten bei den Beiträgen der Diskutantinnen, Diskutanten und Referenten die Auslegung des durch den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (RfÄndStV) eingeführten § 16a RStV und der Kontext des Werbeverbots für Telemedien in § 11d Abs. 5 RStV eine zentrale Rolle. Grundlegender verdeutlicht der Tagungsband aber das Spannungsfeld der kommerziellen Interessen öffentlich-rechtlicher Veranstalter an Marktteilhabe und Werbefinanzierung neuer Plattformen wie „Germany’s Gold“ einerseits und den Besorgnissen der privaten Anbieter andererseits, durch Konkurrenzprodukte, die mit Rundfunkgebühren quersubventioniert werden, aus dem Markt gedrängt zu werden.

Um jenseits der juristischen Einzelstandpunkte zu nächst einen Überblick über die Aspekte der genannten Interessenlagen zu gewinnen, empfiehlt sich aus Sicht des Rezensenten keine chronologische Lektüre des Tagungsbandes, sondern vielmehr ein Einstieg über die ab Seite 87 abgedruckten Podiumsdiskussionen und insbesondere das Streitgespräch zwischen Michael Loeb (Geschäftsführer WDR mediagroup) und Dr. Tobias Schmid (Bereichsleiter Medienpolitik der RTL Group) (S. 93 ff.). Während Schmid insoweit das Werbeverbot des § 11d Abs. 5 RStV fokussiert und eine Werbefinanzierung von Onlinevideotheken wie „Germany’s Gold“ für rechtswidrig erachtet, konzentriert Loeb seine rechtlichen Ausführungen freilich auf § 16a RStV, wonach die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und das Deutschlandradio grundsätzlich berechtigt sind, kommerzielle Tätigkeiten auszuüben.

Erhellend und aus Sicht des Rezensenten nachvollziehbar ist – nach rezipierender Erfassung der Konfliktlinien – sodann die Lektüre der verfassungsrechtlich einschränkenden Auslegung durch Prof. Dr. Dieter Dörr (Universität Mainz) (S. 33–48). Zu Recht betont Dörr, dass die Diskussionen um die Zulässigkeit kommerzieller Tätigkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht neu sind und sich das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) in der Vergangenheit mehrfach hiermit befasst hatte. Insbesondere im Kontext des 6. Rundfunkurteils zu Be-

teiligungsmöglichkeiten nach dem damaligen WDR-Gesetz wird der Zusammenhang zwischen kommerziellen Tätigkeiten und den gesetzlichen Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hergestellt. Eine wirtschaftliche Betätigung zum Selbstzweck sei nach der Auslegung der BVerfG-Rechtsprechung durch Dörr nicht erlaubt. Plausibel erscheint die einschränkende Auslegung Dörrs auch systematisch unter dem Gesichtspunkt, dass die beispielhafte Aufzählung kommerzieller Tätigkeiten in § 16a Abs. 1 Satz 2 RStV einen Sachbezug zum öffentlich-rechtlichen Funktionsauftrag enthält.

Zwar gelangt Dörr nicht ausdrücklich zu der Einschätzung, dass eine Werbefinanzierung von Onlinevideotheken wie „Germany’s Gold“ mit dem RStV aufgrund fehlenden Sachzusammenhangs zum Funktionsauftrag rechtswidrig wäre. Es spreche nach dem Referenten indes manches dafür, auch das Verbot von Werbung und Sponsoring in Telemedien nach § 11d Abs. 5 RStV als funktionsbezogenes Verbot anzusehen. Dass eine einschränkende Auslegung des § 16a RStV letztlich auch dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Hinblick auf eine Bewahrung vor Aushöhlungen seines eigentlichen Auftrags nütze, ist zutreffend. Fraglich ist freilich, ob in den öffentlich-rechtlichen Häusern dies ebenso gesehen wird.

Hiergegen sprechen jedenfalls die den Tagungsband eröffnenden Ausführungen des Geschäftsführers der WDR mediagroup GmbH Michael Loeb (S. 5–19). Der Referent hält eine Werbefinanzierung von Onlinevideotheken für rechtskonform, da insbesondere das Werbeverbot des § 11d Abs. 5 Satz 1 RStV nur für die auftragsbezogenen Telemedien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nach § 11d RStV gelte. Hierzu zählt er Videoplattformen wie „Germany’s Gold“ nicht, sondern ordnet diese als außerhalb des Funktionsauftrags stehendes Onlineangebot „im Rahmen kommerzieller Tätigkeiten“ ein. Die im Rahmen des Abschnitts *Strategische Bedeutung für den Sender* geäußerten Thesen, dass Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Staatsferne sichere und Werbefreiheit kein Qualitätsmerkmal darstelle, erscheinen diskutabel, sind aber auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass nicht alle Referenten und Diskutantinnen und Diskutanten ohne interessenorientierte Agenda an der Veranstaltung teilgenommen hatten.

Prof. Dr. Marc Liesching



Institut für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln:
Kommerzielle Tätigkeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Vortragsveranstaltung des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln vom 15. Juni 2012. München 2013: C. H. Beck. 113 Seiten, 49,00 Euro

Ins Netz gegangen:

www.spinxx.de

Junge Medienkritik startet durch

Der Name ist noch der alte, aber ansonsten ist vieles erfrischend neu: „spinxx.de – das onlinemagazin für junge medienkritik“ hat mit einem Relaunch nicht nur eine neue, optisch ansprechende Oberfläche erhalten. Darüber hinaus ermöglichen verschiedene interaktive Elemente den jungen Usern jetzt eine sofortige aktive Beteiligung. Auf der Startseite, die zugleich auf den ersten zentralen Bereich „Magazin“ führt, regen kleine Bild-Text-Kästchen zum schnellen und eher intuitiven Einstieg in verschiedene Inhalte an. Wer sich lieber erst einmal orientieren möchte, kann sich mithilfe der Navigationsleiste am Kopf der Seite einen Überblick über die angebotenen Bereiche verschaffen. Aber wer oder was ist spinxx.de eigentlich? Für eine erste Antwort kann das entsprechende Video oben auf der Startseite angeklickt werden: „Was ist Spinxx?“ Hier gibt es einen zielgruppengerechten Schnelldurchlauf: „Wir schreiben über Filme, wir schreiben über Serien, wir schreiben über Bücher, wir schreiben über Zeitschriften, wir schreiben über Spiele, wir schreiben über Internetseiten, über Anime, Fantasy, Horror, Action, Drama und die Liebe [...]“. Eine Minute

und elf Sekunden werden die neuen Besucher der Seite kurz informiert und junge User zum Mitmachen an der Medienkritik animiert – und darum geht es schließlich. Mehr Details über spinxx.de erfährt man in der „Projektinfo“, die sich – ebenso wie auch die „Elterninfo“, „Presse“ und „Kontakt“ am Fußende der Seite – eher an Erwachsene richtet: „spinxx.de 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. Durch ihre redaktionelle Arbeit zu Medien erwerben Kinder und Jugendliche ein vertieftes Verständnis der Medienwelt und reflektieren so auch ihre eigene Mediennutzung.“ spinxx.de will eine nach wie vor bestehende Diskrepanz überwinden: Zwar werden viele Medieninhalte für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen gemacht, aber die kritischen Stellungnahmen kommen meist von Erwachsenen. Da Kinder und Jugendliche aber durchaus eigene Sichtweisen und eige-

ne Beurteilungskriterien haben, erhalten sie mit spinxx.de eine eigene Plattform. Sicherlich gibt es inzwischen im Internet eine Menge Möglichkeiten, die eigene Meinung über Kommentarfunktionen, „Daumen rauf“ oder runter und Smiley-Symbole etc. kundzutun. Doch auf spinxx.de wird schnell deutlich, dass unter Medienkritik viel mehr zu verstehen ist: eine kritische Auseinandersetzung mit Medieninhalten, die bestimmte Kriterien beinhaltet. Hierfür bietet spinxx.de zwei miteinander verknüpfte Arten von Unterstützung an: Auf der einen Seite können junge User ihre Kritiken mithilfe der online zur Verfügung gestellten Tipps und Tools verfassen, also z. B. in einem abgespeckten CMS-Formular selbstständig ihre „Gastbeiträge“ eingeben (im zweiten Schwerpunktbereich „Mitmachen“). Auf der anderen Seite finden sie im dritten Bereich „Redaktionen“ Hilfestellung zur Gründung oder Mitarbeit in einer Redaktion, die auch offline zusammenarbeitet und von Fachleuten (Journalisten, Medienpädagogen) betreut wird. Doch auch ohne Erwachsene kann das Verfassen von Kritiken im Bereich „Wissen“ –

neben „Magazin“, „Mitmachen“ und „Redaktionen“ der vierte Schwerpunktbereich für die Nutzer – je nach Vorwissen angegangen werden:

Das „Knowhow für Anfänger/innen“ führt diese in neun Schritten an ihre erste online veröffentlichte Kritik heran. Wer das macht, muss also Energie und Zeit investieren, wird aber gleichzeitig motiviert und belohnt durch die Veröffentlichung des Textes (nach Sichtung durch die spinxx-Redaktion). Das „Knowhow für Fortgeschrittene“ bietet einen vertiefenden theoretischen Zugang zum Verfassen einer Kritik an, etwa mit den „sieben journalistischen W-Fragen“ und mit Anleitungen zu „Inhaltsangabe“, „Teaser“ und „Fazit“ als den Bestandteilen einer Kritik. Die Praxisarbeit kommt ebenfalls nicht zu kurz: Programme für die Bildbearbeitung werden vorgestellt und Anleitungen z. B. für „Reportage, Bericht, Interview“ gegeben. Die Rubrik „Dos & Don'ts“ (u. a. mit „Regeln für einen fairen Journalismus“, „Sicheres Passwort“, „Datenschutz“, „Jugendschutz“, „Urheberrecht“, „Interview-Knigge“ und „spinxx-Regeln“) sorgt einerseits für den Zugriff auf viele relevante Inhalte, die in der

Regel in allen Bereichen auch als PDF zum Download bereitstehen. Andererseits wird an dieser Stelle beispielhaft deutlich, wie schwer es ist, die vielen angebotenen Themen und Informationen in einer eindeutigen und nachvollziehbaren Systematik anzuordnen: Hier geht es inhaltlich sowohl weiterhin um brauchbare Tipps beim Verfassen von Kritiken als auch um ganz anders gelagerte Inhalte (z. B. medienethische Themen wie „Jugendschutz“, aber auch andere medienpraktische Kompetenzen wie „Sicheres Passwort“).

Zukunftsweisend könnte die schon jetzt in Nordrhein-Westfalen praktizierte stärkere Anbindung an die SchulKinoWochen sein. Da spinxx.de nun einen neuen und sehr umfassenden Bereich „Für Pädagogen“ mit wertvollen Informationen bereitstellt, ist es z. B. viel einfacher, Lehrkräfte zur Unterstützung für die Gründung von Redaktionen an Schulen zu gewinnen.

Es ist schon angesprochen worden: Auch andere Medien bzw. Medieninhalte (Bücher, Spiele, Internetseiten ...) können auf spinxx.de von den Nachwuchskritikern besprochen werden. Wünschenswert wäre hier noch ei-

ne klarer nachvollziehbare Bündelung der verschiedenen Medienbereiche mit zugehörigen Tipps in eigenen Rubriken. Und natürlich gibt es bei spinxx.de auch attraktive, spielerische und interaktive Elemente, z. B. aktuelle Umfragen („Filmtrailer im Kino – Segen oder Fluch?“) oder das sich noch im Aufbau befindende „Kritikerexamen“ mit Quizformen.

Insgesamt wird von der Möglichkeit der Kritik reger Gebrauch gemacht, das zeigt sich an den Zahlen: Es sind fast 7.000 Beiträge online, davon ca. 4.800 Filmkritiken (Stand: September 2013). Das den kompetenten Umgang mit Medien bzw. Medieninhalten anregende und fördernde Angebot wurde also auch schon vor dem Relaunch intensiv genutzt – und so darf es bleiben.

Dr. Olaf Selg

Was ist Fernsehen?

Internationaler Medienkongress Berlin vom 9. bis 10. September 2013

„All you can watch“ lautete der Titel des diesjährigen Medienkongresses im Rahmen der Internationalen Funkausstellung, der am 9. und 10. September 2013 in Berlin stattfand. Das Motto steht für die neue Angebotsvielfalt: Bewegtbild kann der Zuschauer heute nahezu unbegrenzt konsumieren – linear auf dem TV-Gerät oder aber per Abruf über das Internet. Doch welches der vielen konkurrierenden Geschäftsmodelle hat eine Perspektive und welche Rolle spielt dabei noch das klassische Fernsehen? Diese Fragen wurden kontrovers diskutiert, wobei in einem Punkt Einigkeit bestand: Entscheidend für den Erfolg eines Angebots sind attraktive, für den Zuschauer relevante Inhalte. Und an denen herrscht, auch darüber gab es Konsens, glücklicherweise kein Mangel. Gute Sendungen allein reichen aber im digitalen Zeitalter nicht mehr aus. Wer überleben will, muss dem Zuschauer mehr denn je in seinen (individuellen) Wünschen entgegenkommen. Das Publikum erwartet neben dem klassischen Mainstream zunehmend Nischenangebote, es will flexible Einschaltzeiten und möchte Inhalte auf jedem denkbaren Endgerät anschauen können. Welches

Modell am besten diese neuen Konsumentenerwartungen erfüllen kann, darüber gab es verschiedene Vorstellungen. ZDF-Intendant Thomas Bellut etwa verteidigte die Strategie seines Senders, auf die Fragmentierung des Fernsehmarktes mit zusätzlichen Angeboten zu reagieren. ZDFinfo und ZDFneo könnten die Verluste im ZDF-Hauptprogramm mehr als ausgleichen, erklärte Bellut. Deshalb werde er für die Nischenprogramme kämpfen. Auch die Mediathek habe inzwischen die Stärke eines kleinen Kanals. Skeptisch beurteilte er dagegen die Pläne von ARD und ZDF für die gemeinsame Onlinevideothek „Germany's Gold“.¹

100 Kanäle für jeden Zuschauer

Auf grenzenlose Vielfalt und aktive Beteiligung der Zuschauer setzt die Google-Tochter YouTube. Schon jetzt werden dort 100 Minuten Video pro Minute hochgeladen und von 1 Mrd. Menschen gesehen, erklärte YouTube-Manager Matthew Glotzbach. „Früher hätte man sich nie vorstellen können, dass man Hunderte Kanäle haben kann“, so Glotzbach weiter. Jetzt wird diese

Vorstellung zur Mission. „Wir wollen eine Plattform kreieren, die jedem auf der Welt die 100 Channels bietet, die er liebt. Und wir wollen eine Plattform, die allen Kreativen die Möglichkeit gibt, ihre Stimme zu finden und ihren eigenen Sender zu schaffen.“ Als Beispiele für erfolgreiche YouTube-Kanäle präsentierte Matthew Glotzbach „Gronkh“ und „PewDiePie“, die sich um Computerspiele drehen. Letzterer ist mit 13 Mio. Nutzern der weltweit meistabonnierte YouTube-Kanal. Ganz wesentlich in der YouTube-Philosophie: „Es geht immer um die Interaktion mit dem Publikum“, sagt Glotzbach. YouTube-Fernsehen sei ganz klar ein „two-way-medium“.

Flatrate für Serien und Filme

Auf deutlich weniger Interaktivität setzt der französische Videostreaming-Dienst Watchever, der seit Januar dieses Jahres am Start ist. Der Medienkonzern Vivendi, der auch den Bezahlsender Canal Plus betreibt, testet mit seiner Tochterfirma auf dem deutschen Markt, wie sich Video-on-Demand auf das klassische Fernsehen auswirkt, bevor er vielleicht versuchen wird, ein ähnliches Angebot

Anmerkung:

1
Mitte September 2013 teilten ARD und ZDF mit, dass sie die Pläne aufgrund kartellrechtlicher Bedenken nicht fortführen werden.

in Frankreich zu etablieren. Bislang wird das Modell sehr gut angenommen. Bereits mehrere 100.000 Zuschauer hätten sich für die „Flatrate für Serien und Filme“ entschieden, erklärte Geschäftsführer Stefan Schulz. Drei Gründe machte er für den Erfolg aus – Faktoren, die in Zukunft generell von Bedeutung sein dürften beim Vertrieb von Bewegtbild. Zum einen müsse das Seherlebnis dem Zuschauer einfach gemacht werden. Dazu gehört, dass die Filme auf jedem Gerät und mit jedem technischen System empfangbar sind und für einen bestimmten Zeitraum auch im Offlinemodus angeschaut werden können. Besonders wichtig sei zum Zweiten ein gut entwickeltes Empfehlungswesen. Der Verbraucher möchte immer wieder neu auf attraktive Inhalte hingewiesen werden. Dafür ist bei Watchever eine Redaktion verantwortlich, aber es gibt auch einen Algorithmus, der entsprechend des Nutzungsprofils Vorschläge ausspuckt. Eine enge Facebook-Anbindung ermöglicht dem User außerdem den Vergleich, welche Filme seine Facebook-Freunde gern sehen. Und: Für Kinder gibt es bei Watchever eine eigene Benutzeroberfläche. Dritter Punkt ist die

Qualität. Gute Drehbücher und Storys bekämen eine sehr hohe Gewichtung, erklärte Stefan Schulz. Filme, die in den Kinos nicht so gut gelaufen sind, aber auch Serien, die im linearen Fernsehen nur mäßig erfolgreich waren, kämen bei Watchever besonders gut an. Als Beispiele nannte er die schwedisch-britische Dokumentation *Searching for Sugar Man*, den Spielfilm *Sushi in Suhl* und die Serie *Doctor Who*.

„Fernsehen, wie es sein sollte“

Aber was haben YouTube und Filme auf Abruf mit Fernsehen oder gar dessen Zukunft zu tun? Nicht allzu viel, meinte zumindest Mattias Hjelmstedt, Gründer des schwedischen Start-ups Magine, der davor warnte, Video-on-Demand zu überschätzen. Der Schwede präsentierte Zahlen, wonach in allen europäischen Haushalten die Zuschauer deutlich mehr für Kabelfernsehen als für Abrufangebote ausgeben würden. Er drehte den Gedanken weiter: „Es ist so laut auf dem Bildschirm und dort sind so viele Player vertreten. Das führt uns zu der Frage: Was ist Fernsehen? Oder anders: Wie hätte Fern-

sehen ausgesehen, wenn man es heute erfunden hätte.“ Die Antwort auf diese Frage lautet Magine – zumindest, wenn es nach Hjelmstedt geht, der sein Unternehmen mit dem Slogan untertitelt hat: „Fernsehen, wie es sein sollte“. Und das unterscheidet sich nicht allzu sehr von dem, was wir bisher kennen. Denn ein durchstrukturiertes Fernsehprogramm wollen die Menschen nach wie vor, dessen ist sich Hjelmstedt sicher. Der entscheidende Grund: „Fernsehen ist passiv. Und das ist etwas, was die Menschen in der modernen Welt vermissen.“ Nur zwei Dinge sollen bei Magine, das in Deutschland bisher nur in einer Testversion zu empfangen ist, anders werden: Die aktuell laufenden Programme sollen zeitversetzt und bis zu 30 Tage rückwirkend gesehen werden können und – zweitens – auf allen Endgeräten empfangbar sein. Man wolle ein „full replacement service“ werden, also das klassische Fernsehgerät voll ersetzen, so das ehrgeizige Ziel von Mattias Hjelmstedt und seinen 60 Mitarbeitern. Bleibt offen, wer alles mitmacht. Die Verhandlungen mit öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern laufen.

Happy Birthday!

Jahrestagung des I-KiZ am 30. August 2013 in Berlin

Am 30. August 2013 feierte das I-KiZ, das Zentrum für Kinderschutz im Internet, in Berlin seinen ersten Geburtstag und stellte eine Bilanz der Arbeit der vergangenen zwölf Monate vor. Das I-KiZ ging im September 2012 als Initiative des Bundes aus dem von Familienministerin Dr. Kristina Schröder angestoßenen Diskussionsforum „Dialog Internet“ hervor. Ziel ist es, eine in Deutschland nur schwer zu überschauende Vielzahl von staatlichen und nicht staatlichen, teilweise über EU-Projekte finanzierten Akteuren aus dem Bereich „Kinder- und Jugendschutz im Internet“ in eine im Detail noch auszuarbeitende Gesamtstrategie effektiven Risikomanagements einzubinden. Das I-KiZ will Akteure wie jugendschutz.net, die Selbstkontrollen, insbesondere die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM), das Hans-Bredow-Institut für Medienforschung, Deutschland sicher im Netz e. V., die Nummer gegen Kummer, klicksafe, safer internet, Internet Beschwerdestelle und viele andere

mehr miteinander und mit Strafverfolgungsbehörden sowie Inhaltenanbietern bzw. Plattformbetreibern ins Gespräch bringen bzw. noch enger vernetzen. Dabei sollen Synergien entstehen und eine auch international eingebundene Politik des Risikomanagements im Internet geplant und letztlich auch realisiert werden. Ehrgeizige Pläne, denn das I-KiZ will dabei Thinktank sein, analysieren, vernetzen und begleiten, zugleich aber auch selbst eine zentrale Meldestelle für Cybermobbing und Verstöße gegen die sexuelle Selbstbestimmung von Kindern und Jugendlichen im Netz aufbauen. Erklärtes Vorbild des I-KiZ ist u. a. das britische Child Exploitation and Online Protection Centre (CEOP), das als zentrale Kooperationsplattform bei der Prävention und Bekämpfung von sexuellem Missbrauch und Missbrauchsdarstellungen fungiert. Das CEOP arbeitet sehr eng mit den Strafverfolgungsbehörden zusammen und sensibilisiert zugleich Eltern, Jugendliche und Kinder.

Die neue Geschäftsführerin Jutta Croll (bislang Stiftung Digitale Chancen) präsentierte zusammen mit Friedemann Schindler (jugendschutz.net) Auszüge aus dem Jahresbericht des I-KiZ. Die inhaltliche Arbeit findet in drei Fachkommissionen statt, die Themenschwerpunkte sind:

- (1) Wissen, Forschung und Technikfolgenabschätzung. Ziel ist es, künftige Entwicklungen abzusehen und Unternehmen unter dem Stichwort „Safety by Design“ für Jugendschutzbelange zu sensibilisieren bzw. entsprechend zu unterstützen. Idealerweise wird der Jugendschutz einem Produkt (z. B. einer App) bereits in der Entstehungsphase eingeschrieben;
- (2) Maßnahmen, Vernetzung und internationale Zusammenarbeit mit dem Ziel, effektiver gegen Darstellungen sexuellen Missbrauchs vorzugehen sowie
- (3) Prävention, Aufklärung und Meldemöglichkeiten mit dem Ziel, ein zeitgemäßes, ausdrücklich an Kinder und Jugendliche

adressiertes und mit ihnen zusammen erarbeitetes Rat-und-Hilfe-System zu konzipieren. Bereits jetzt kann man Verstöße oder Belästigungen melden unter <https://www.i-kiz.de/hilfe>. Wer Beratung sucht, wird allerdings derzeit noch auf die Seiten der Nummer gegen Kummer weitergeleitet. Die Arbeit der Fachkommissionen wurde auf der Jahrestagung des I-KiZ jeweils in kleinen Diskussionsrunden der Mitglieder im Gespräch mit der Moderatorin Ingrid Scheithauer vorgestellt. Im I-KiZ-Jahresbericht 2013 *Intelligentes Risikomanagement – Zeitgemäße Kinder- und Jugendnetzpolitik* sind die bisherigen Ergebnisse detailliert dargestellt; er dient auch als Quelle für die weiteren Ausführungen zur Arbeit der Fachkommission 2. Für diese betonten Christian Hoppe (Bundeskriminalamt) und Otto Vollmers (FSM) die Notwendigkeit, die Arbeit der Hotlines als Meldestellen für Missbrauchsdarstellungen im Netz finanziell abzusichern. Derzeit werden einige Hot-

lines, auch die der FSM, nur projektbezogen über EU-Gelder am Leben erhalten, was angesichts der Relevanz des Themas „Kinderpornografie“ eigentlich ein Skandal ist. Fehlende Wertschätzung und mangelnde psychische Unterstützung für die Mitarbeiter dieser Hotlines und des BKA, die tagtäglich extrem belastendes Bildmaterial ansehen müssen, sollen durch Supervisionsprogramme ausgeglichen werden. Erklärtes Ziel der Fachkommission ist es, das deutsche Verbot von Posendarstellungen, die Kinder oder Jugendliche in unnatürlich geschlechtsbetonter Körperhaltung zeigen und nicht nur in Täterbiografien, sondern auch hinsichtlich der Topografie des Netzes für Pädosexuelle oft einen Einstieg in den Hardcorebereich bieten, international durchzusetzen. Missbrauchsdarstellungen im Internet, auch im Social Web nehmen zu. Trotz aller Bemühungen, entsprechendes Material schnell zu löschen, war im Vergleich der Jahre 2011 und 2012 ein Anstieg der bei den INHOPE-

Hotlines gemeldeten Fälle von Kinderpornografie um 25 % zu verzeichnen. Überwiegend werden diese Bilder, die nur die Spitze des Eisbergs darstellen, nicht vermarktet, sondern ohne finanziellen Einsatz ausgetauscht. Deutschland zählt neben den Niederlanden und Russland zu den europäischen Ländern, in denen das meiste Material hochgeladen wird, wobei Darstellungen sexuellen Missbrauchs generell ein Problem hochindustrialisierter Staaten sind. 55 % werden in Europa hochgeladen, 38 % in den USA. Von geschätzten 100.000 bis 150.000 Opfern, 76 % im vorpubertären Alter, wurden bislang etwa 3.000 Kinder und Jugendliche identifiziert. Es ist sehr zu hoffen, dass es dem I-KiZ gelingt, insbesondere in diesem Bereich der Bekämpfung der ganz und gar realen sexuellen Ausbeutung von Kindern eine schlagkräftige und erfolgreiche Gesamtstrategie zu entwickeln und umzusetzen.

Christina Heinen

Der Beitrag erschien bereits am 3. September 2013 im Blog der FSF (<http://blog.fsf.de>).

Kurz notiert 04/2013

FilmFestival Cottbus – Festival des osteuropäischen Films

Vom 5. bis 10. November 2013 findet wieder das FilmFestival Cottbus statt. 1991 gegründet, gilt es inzwischen international als führendes Festival des osteuropäischen Films. Drei Wettbewerbe und über zehn Programmsektionen bieten dem Publikum die Möglichkeit, Produktionen aus Ost- und Mitteleuropa zu sehen, die in Cottbus oftmals ihre internationale oder deutsche Premiere erleben. Insgesamt werden auf dem FilmFestival Cottbus 20 Preise vergeben, die mit einem Gesamtwert in Höhe von 73.500 Euro dotiert sind. Eine prominent besetzte internationale Festivaljury vergibt den Hauptpreis für den besten Spielfilm, den Spezialpreis für die beste Regie sowie die Preise für herausragende darstellerische Leistungen. Darüber hinaus werden die besten Jugend-, Kurz- und Debütfilme sowie regionales Filmschaffen prämiert, während der Verleih eines Festivalfilms in Deutschland gefördert wird. Das abwechslungsreiche Rahmenprogramm mit Lesungen, Ausstellungen und Konzerten sowie Workshops, Seminaren, Panels und Filmtalks macht das Festival zu einem einmaligen Forum der Begegnung und des Dialogs. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch der Ost-West-Koproduktionsmarkt *connecting cottbus*, der Filmmacher, Produzenten und potenzielle Financiers zusammenbringt und somit vielversprechenden neuen Spielfilmprojekten den Weg ebnet.

Weitere Informationen:
www.filmfestivalcottbus.de

30. Forum Kommunikationskultur der GMK 2013

„smart und mobil – Herausforderung für Bildung und Pädagogik“ lautet das Thema des diesjährigen Forums Kommunikationskultur der GMK, das vom 22. bis 24. November 2013 in Mainz stattfindet. Dabei sollen u. a. folgende Fragen zur Auseinandersetzung in Vorträgen und Workshops anregen: Wie muss sich Kinder- und Jugendbildung verändern, um angemessen auf die durch mobile Technologien geprägten Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen einzugehen? Was bedeutet das für die Medienpädagogik und welche Rolle spielen dabei mobiles Arbeiten und Handeln? Ermöglicht mobile Kommunikation mehr und direktere oder bessere politische Kommunikation und Beteiligung? Wie verschieben sich politische Machtverhältnisse? Welche Folgen ergeben sich für Datenschutz, Zugang zu Netzen und Informationen durch marktbeherrschende Unternehmen? Wie kann darauf reagiert werden? In diesem Rahmen findet auch ein Workshop der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) statt, der den Titel „Verbieten, empfehlen, informieren? Jugendschutz und Medienpädagogik in konvergenten Medienwelten“ trägt und sich u. a. anhand eines Serienbeispiels („ab 18 Jahren“) mit der derzeitigen Rechtslage und dem Umgang mit solchen Programmen im Jugendmedienschutz auseinandersetzen will. Zudem sollen in der Diskussion Aufgaben und Perspektiven für Jugendschutz und Medienpädagogik abgesteckt werden: Sind Information und Kompetenzförderung Ansätze, um in Zukunft auf strikte Kontrollen zu verzichten?

Weitere Informationen:
www.gmk-net.de

„gefällt mir“ – *medien impuls* zum Thema „Partizipation“

Gronkh, LeFloid und DieLochis; Harlem Shake, Planking und Cup Song; Twitch, Vine und Tumblr – Personen, Phänomene und Dienste, die die Medienwelt von Jugendlichen ausmachen, von denen aber die meisten Erwachsenen wahrscheinlich noch nie gehört haben. Egal, ob solche Netzphänomene sich als Eintagsfliege oder tragfähiges Konzept herausstellen: Immer geht es um Interaktion und Partizipation, die medial hergestellt wird. Denn Jugendliche sind keineswegs passive Mediennutzer, sondern setzen die medialen Möglichkeiten sehr bewusst und kreativ ein, um sie für ihre Zwecke zu nutzen. Eigens produzierte Medienformate – oft mit einer ganz spezifischen ästhetischen Prägung – sind dementsprechend nicht nur Ausdruck von Jugendkulturen, sondern immer auch Gradmesser für ihre Sichtweise auf die Gesellschaft. Die Trends der letzten Jahre – besonders aus dem Bereich „Social Media“ – zeigen, dass es Jugendlichen vor allem um den Austausch und die Kommunikation miteinander geht. Aber auch Teilhabe an für sie relevanten Entscheidungsprozessen wird für sie immer wichtiger. Was bedeutet es aber, wenn Jugendliche sich beim Fernsehen mit anderen darüber austauschen, wie sie das Verhalten der Protagonisten bewerten, wen sie sympathisch finden oder wen sie nicht leiden können? Was heißt es, wenn über Nacht 70.000 Menschen einem Blog zustimmen, der anzügliche Witze älterer Herren anprangert? Welche Nachhaltigkeit und welchen Einfluss hat diese massenhafte Peer-to-Peer-Kommunikation auf die Entwicklung und Veränderung der Gesellschaft? Wie viel Partizipation von Jugendlichen lassen bestimmte Medien und Entscheidungsträger überhaupt zu? Diese und weitere Fragen werden in der *medien-impuls*-Tagung am 28. November 2013 aufgegriffen und diskutiert. Tagungsort ist die Bertelsmann Repräsentanz (Unter den Linden 1) in Berlin.

Weitere Informationen demnächst unter:
www.fsf.de

>> WERBUNG <<

Das letzte Wort

Ella und ihre Freunde

(Finnland 2012)



Ella, das Mädchen der 2. Klasse, das sehr an seiner Schule hängt, gibt die Hoffnung nicht auf... Viele schwierige Probleme, z. B. die Zerstörung des Dorfes, stehen bevor. Der Streit um die kleine, schon fast niedliche Schule mit einer einzigen Klasse beginnt. Doch Ella lässt sich nicht unterkriegen. Der Lehrer ist verrückt, die Schüler sind verrückt, alle sind verrückt.

Fazit: Der Film ist verrückt und deshalb ab 5 Jahren zu empfehlen. Der Film ist lustig und deshalb ohne Ecken und Kanten. Und: Ende gut, alles gut.

Nelson, Rasende Reporter, KFF München

Wir danken der Redaktion von spinxx.de – dem Onlinemagazin für junge Medienkritik – für diesen Beitrag.