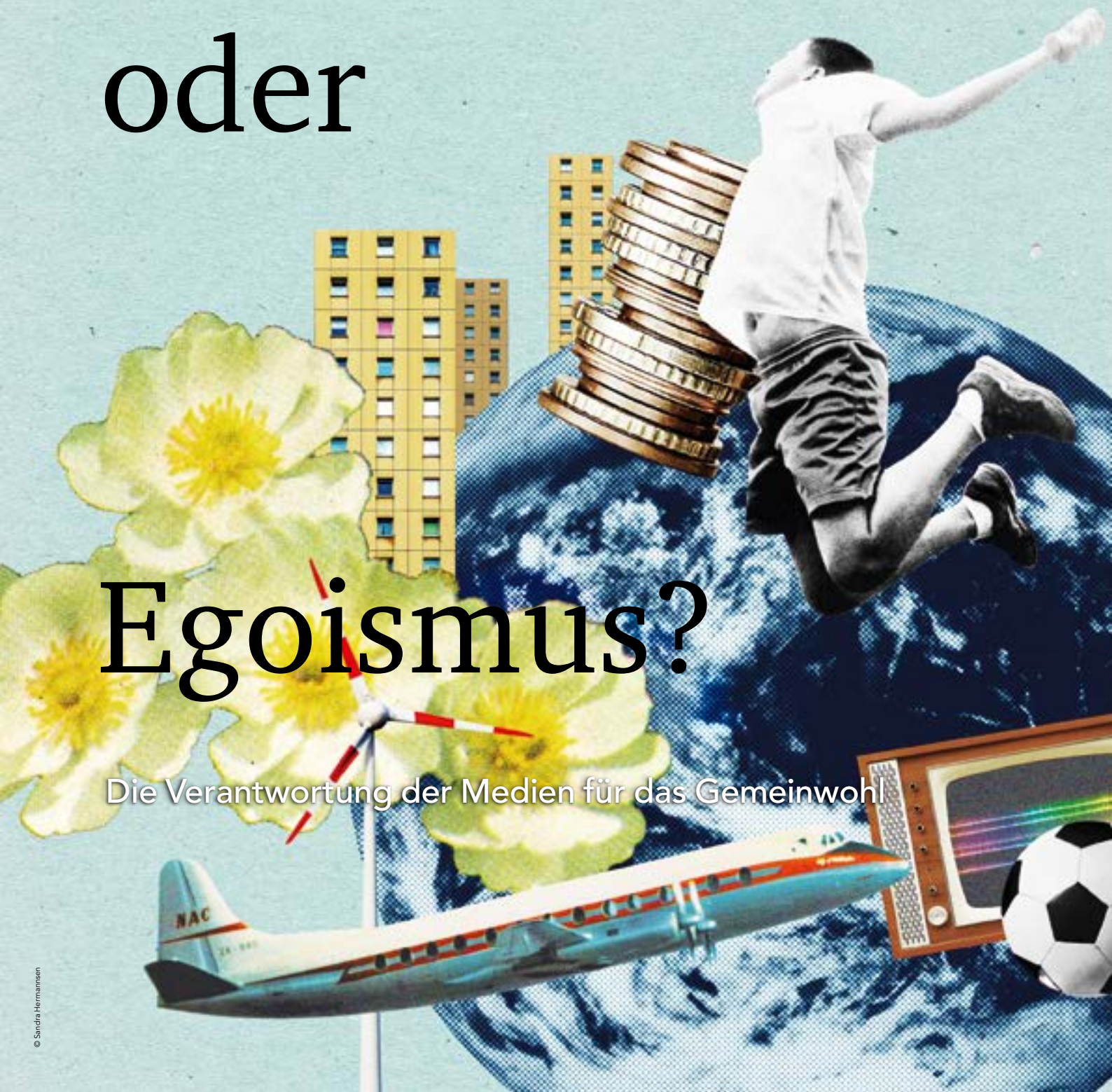


Gemeinschaft

oder

Egoismus?

Die Verantwortung der Medien für das Gemeinwohl



tvdiskurs.de



HERBERT VON HALEM VERLAG

Ist das wertvoll oder kann das weg?

Der Public-Value-Gedanke hat mit dem Ende 2020 verabschiedeten Medienstaatsvertrag (MStV) und den neuen Regelungen für Medienplattformen und Benutzeroberflächen Einzug in die Medienregulierung gehalten. Er sieht eine privilegierte Auffindbarkeit von Medieninhalten vor, die mutmaßlich einen Beitrag zum Gemeinwohl leisten und einen Wert für die Öffentlichkeit besitzen. Worin aber besteht der Wert für die Öffentlichkeit und wer legt ihn nach welchen Kriterien fest? Für die öffentlich-rechtlichen Sender fallen laut Gesetzgeber alle Inhalte automatisch in die Rubrik „Public Value“, für die privaten Sender dagegen definieren die Landesmedienanstalten, welche Inhalte sich mit diesem Qualitätssiegel schmücken dürfen, weil sie „in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt“ leisten. Relevant ist vor allem der Anteil an nachrichtlicher Berichterstattung, an regionalen oder barrierefreien Angeboten, an europäischen Werken und Angeboten für junge Zielgruppen sowie das Verhältnis von Eigen- und Fremdproduktionen oder von ausgebildeten und auszubildenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Welche konkreten Inhalte am Ende diese Kriterien erfüllen, bleibt abzuwarten. Die Landesmedienanstalten werden das Ausschreibungsverfahren für diese Auswahl ab September 2021 starten, die eingegangenen Anträge prüfen und am Ende eine Liste mit den Angeboten veröffentlichen, die durch die Anbieter von Benutzeroberflächen in der bestimmten Reihenfolge umzusetzen sind.

Der Umsetzungsprozess wird sich noch eine Weile hinziehen. Unterdessen fallen auch die privaten Sender bereits heute durch neue Initiativen auf, die die Kriterien für Public Value klar erfüllen. Große Sender starteten eine Nachrichtenoffensive und konnten prominente Journalistinnen und Journalisten für sich gewinnen. Linda Zervakis wechselte zu ProSieben, wo auch das erste Interview mit der Kanzlerkandidatin von Bündnis 90/Die Grünen Annalena Baerbock geführt wurde, das erste Triell zur Bundestagswahl werden Pinar Atalay und Peter Kloeppel im August 2021 bei RTL moderieren. Dokumentationen über Corona, Rechtsextremismus oder Lebensmittelverschwendung, Themenabende über Rassismus oder sexuellen Kindesmissbrauch, erspielte Sendezeit für Seenotrettung oder den Kampf gegen sexuelle Belästigung: Die Beispiele aus den TV-Programmen der privaten Fernsehsender zeigen, dass politische und gesellschaftlich relevante Themen heute eine größere Rolle einnehmen als noch vor wenigen Jahren.

Diese Entwicklung ist vermutlich weniger auf die regulatorische Public-Value-Debatte zurückzuführen, sondern mehr ein Ergebnis veränderter gesellschaftlicher Wert- und Erwartungshaltungen, auch aufseiten der Zuschauerinnen und Zuschauer. Die Coronakrise und das zunehmende Bewusstsein für Fake-Kommunikation haben das Bedürfnis nach Information und verlässlicher Orientierung deutlich verstärkt. MeToo, Fridays for Future und zunehmender Rechtspopulismus haben die Sensibilität für Sexismus, Umweltthemen und Nachhaltigkeit oder Gefährdungen der Demokratie erhöht. Die plurale Gesellschaft fordert zunehmend Diversität und Gleichberechtigung ein – auch in der medialen Repräsentation. Die Bandbreite der relevanten Themen zeigt, dass sich Public Value nicht auf traditionelle Informationsformate beschränkt. Auch Unterhaltung ist von gesellschaftlichem Nutzen, nicht nur zur Stärkung der Resilienz, sondern auch zur Orientierung. Vielfalt kann sich auch in Dating- oder Tanzshows zeigen, politische oder historische Information lässt sich auch in Serien und Spielfilmen vermitteln, und auch in Realityformaten kann eine sozialverträgliche Kommunikationskultur vorgeführt werden – es ist eine Frage der Haltung. Wie ernst es die Unternehmen mit dem Gemeinwohl meinen, wird sich daher nicht allein am Ausbau des Informationssektors zeigen, sondern auch und vor allem an der Ausrichtung des Gesamtprogramms.

Es bleibt abzuwarten, ob wir derzeit einen echten Wertewandel erleben oder nur eine Welle der politischen Korrektheit. Trotzdem gilt für den Moment: Unternehmen entwickeln neue Informationsformate, die Casts werden diverser und inklusiver, man schaut heute anders auf die Darstellung von Minderheiten oder auf die Produktionsbedingungen für Schutzbedürftige. Und es gibt mehr Angebote, die den Gemeinsinn ansprechen, anstatt ihn zu spalten – eine grundsätzlich erfreuliche Entwicklung.

Ihre
Claudia Mikat



Inhalt

EDITORIAL

INTERNATIONAL

Der Bildschirm als Fenster zur Welt und umgekehrt

Roberto Simanowski

PÄDAGOGIK

Quelle: Internet?

Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen
der deutschen Bevölkerung im Test
Anna-Katharina Meßmer

Das Kino als Kulturraum neu denken

Kongress Vision Kino 21
Klaus-Dieter Felsmann

TITEL

Gemeinschaft oder Egoismus?

Die Verantwortung der Medien für das Gemeinwohl

16

4

Public Value

Ein neuer Qualitätsbegriff?
Julia Serong

18

8

Public Value

Gemeinwohl als Zielgröße im Medienmanagement
Timo Meynhardt und Eduard Frantz

25

13

Die Verantwortung der Medien für das Gemeinwohl

Joachim von Gottberg im Gespräch mit Ina Schmidt

29

Ist der Egoismus Feind oder Freund des Gemeinwohls?

Wolfgang Schmidbauer

35

Wie der Public Value über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk kam

Steffen Grimberg

38

„Der Wettbewerb findet auch auf den Benutzeroberflächen statt.“

Die Privilegierung von Public-Value-Inhalten
zur Sicherung von Angebotsvielfalt
Claudia Mikat im Gespräch mit Michael Müller

42

Public Value in Unterhaltungsformaten?

Ein Plädoyer
Joachim von Gottberg

45

Auf, auf zu neuen Ufern!

Kolumne von Steffen Grimberg

50

PANORAMA			
„Erwachsene müssen Werte setzen!“	52		
Gespräch mit Dimitria Bouzikou			
WISSENSCHAFT			
Das Porträt: Markus Lehmkuhl	54		
Alexander Grau			
MEDIENLEXIKON			
Unterhaltung	58		
Gerd Hallenberger			
DISKURS			
Film als ambivalente Herausforderung	60		
Über ethische Aspekte der Filmrezeption Marcus Stiglegger			
Die Banalisierung des Bösen	66		
Warum Parodien auf den Nationalsozialismus den Rechtsextremisten in die Karten spielen Tilmann P. Gangloff			
Zurück in die Zukunft	70		
Jenni Zylka			
Gafferkultur?	74		
Anmerkungen zum True-Crime-Boom Uwe Breitenborn			
		LITERATUR*	80
		RECHT	
		Urteile	90
		Aufsätze	92
		SERVICE	
		Kurz notiert	
		Impressum	94
		Das letzte Wort	95
			
		WEBKLUSIV AUF TVDISKURS.DE	
		Verbot von Onlineglücksspielen wird gelockert	
		Joachim von Gottberg	
		Die Ruhe vor dem Streit – Stille im Film	
		Werner C. Barg	
		Datenökonomie verfestigt soziale Milieus	
		Warum wir im Netz vor allem mit uns selbst konfrontiert sind Barbara Weinert im Gespräch mit Jörg Scheffer	
		„Immer erst den Kopf einschalten“	
		Chancen und Risiken der Digitalisierung Tilmann P. Gangloff im Gespräch mit Holger Volland	
		Kinderrechte im neuen Jugendschutzgesetz	
		Elizabeth Ávila González und Christina Heinen im Gespräch mit Jutta Croll	
		Das Zweite Gesetz zur Änderung des Jugendschutz- gesetzes	
		Murad Erdemir	

*

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

Alle Beiträge sind auch abrufbar unter: <https://tvdiskurs.de>.
Die Webversionen enthalten weiterführende Links und z. T. eingebettetes Bewegtbildmaterial.



Der Bildschirm als Fenster zur Welt und umgekehrt

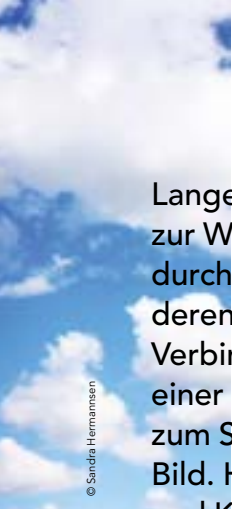
Gedankenlesen mit technischen Mitteln

Wird Kommunikation durch ein Medium vermittelt, ist nicht gesichert, dass die Kommunizierenden unter sich bleiben. Ein Telefonanruf kann abgehört, ein Brief abgefangen, eine E-Mail gehackt werden. Der unbekannte Dritte ist potenziell immer dabei. So auch bei der Arbeitsbesprechung am Bildschirm. Dabei geht es gar nicht um Spione, die das Meeting heimlich abhören. Es geht um die Analyse der Daten, die bei einem solchen Meeting anfallen. Das betrifft allerdings nicht nur das, was gesagt wird, sondern auch das, was nicht gesagt oder bewusst verschwiegen wird.

Das Zauberwort heißt Affective Computing, zwei bekannte Apps sind Affectiva und Beyond Verbal. Die Produzenten solcher Apps sehen ihre Mission darin, den enormen nonverbalen Teil der Kommunikation zu erschließen: Körpersprache und Stimmlage. Und warum nicht? Wollen wir nicht alle die anderen immer so gut wie möglich verstehen? Versuchen wir nicht ständig, ihre Gesichter zu lesen, ihren Ton zu deuten? Was spräche gegen eine App, die genau dies erleichtert? – Dass es eine App ist! Denn wenn mein Gegenüber mich durchschaut, habe ich es wohl verdient, bei der Arbeit, beim Autohändler, beim Pokerspiel. Wenn aber Ahnungslose mir mit Software ins Hirn sehen, werde ich nicht von Gleichrangigen zur Strecke gebracht, sondern von denen, die sich die Technik leisten können. Ende der Waffengleichheit.

Das Gedankenlesen ist allerdings auch ohne Zusatz-Algorithmen schon keine gerechte Sache mehr. Jede Vorgesetzte, jeder Kollege kann sich meinen Gesichtsausdruck in Großaufnahme anschauen, als säße ich so nah vor ihnen wie vor meiner Kamera. Oder sie nehmen die Sitzung auf und schauen sich ihn in einer bestimmten Situation wiederholt und in Zeitlupe an, um zu entdecken, was ihrer Aufmerksamkeit zunächst entging. Mit Zoom (oder Webex, Teams oder wie auch immer die benutzte Software heißt) liegt man potenziell ständig auf der Couch des Psychoanalytikers. Das Meeting am Bildschirm expandiert das Aufbewahren, das sich mediengeschichtlich auf immer mehr Zeichen ausdehnte, in die letzten Winkel des gesellschaftlichen Daseins.

Was bisher geschah: In der oralen Kultur konnte Gedachtes und Erlebtes nur mündlich weitergegeben werden; was vergessen oder bewusst unterdrückt wurde, war verloren. Die Schrift schützte das Aufbewahrte gegen Verzerrung, das gedruckte Buch schützte sie gegen Verlust. Mit der Fotografie ließ sich auch das Nonverbale festhalten, mit dem Grammophon selbst Klang, mit der Kamera sogar Bewegung. Der Unterschied dieser Aufzeichnungsmedien gegenüber dem Buch besteht jedoch nicht nur in der Natur der festgehaltenen Zeichen, sondern auch im Verhältnis zu die-



Lange war der Bildschirm das Fenster zur Welt, die sich auf ihm, vermittelt durch die Massenmedien und nach deren Regeln, dem Publikum darbot. Verbindet sich der Bildschirm mit einer Kamera, werden die Empfänger zum Sender, sind sie die Figuren im Bild. Haben alle Nutzer Bildschirm und Kamera, sind alle Sender und Empfänger zugleich. Gemeinschaftliches Reality-TV. Dies ist die Situation, in der wir uns in der Pandemie wiederfinden; man nennt es Homeoffice und Zoom-Meeting. Mit dieser Konstellation ist die Trennwand zwischen dem privaten und dem öffentlichen Raum noch dünner geworden. Plötzlich schaut man sich in die Wohn- und Schlafzimmern, sieht die Möbel, die Bücher, die Familienfotos und auch den kitschigen Kerzenständer hinten rechts. Natürlich kann man sich so präsentieren, wie man gesehen werden will. Aber wenn die Arbeitsbesprechung zu Hause stattfindet, wenn die Öffentlichkeit immer nur einen Klick im Interface entfernt ist, hat man nie alles unter Kontrolle: weder was die Welt über einen herausfinden noch was man ihr ungewollt verraten mag. Die Kommunikationsform, die die Pandemie über uns gebracht hat und die das Virus zweifellos überleben wird, bringt Kollateralschäden mit sich, die niemanden zu stören scheinen: Einerseits werden unsere heimlichen Gedanken zugänglich, andererseits unsere heimlichen Taten.

sen: Der Fotoapparat hält selbst das – z. B. den Schmetterling über der Rose – fest, was die Fotografin gar nicht bemerkt. Die Filmkamera nimmt sogar das auf, was trotz genauen Schauens nicht gesehen wurde: die Zehntelsekunde, in der mein Mundwinkel sich verzog, als die Chefin mehr Einsatz für die gemeinsame Sache forderte.

In der Medienwissenschaft nennt man es das Optisch-Unbewusste: Details, die im Ablauf der Ereignisse normalerweise untergehen, gelangen ins Bewusstsein – durch das Anhalten der Zeit im Foto, durch die Zeitlupe im Film. Walter Benjamin, der den Begriff prägte, spricht vom „Dynamit der Zehntelsekunde“, die den Panzer des Geschehens aufsprengt. Die Zehntelsekunde meines Mundwinkels. Dieses Dynamit befindet sich in den Händen derer, die über das Material verfügen: in den Händen meiner Chefin (die das Meeting am Bildschirm – wie angekündigt – aufnahm), meines Kollegen (der das Gleiche mit einer externen App heimlich tat), der Eigentümer von Zoom, Webex etc. Und dann ist da natürlich noch das künftige Cambridge Analytica, das, wie sich irgendwann herausstellen wird, auf krummen Wegen zu unseren Daten kam und seine Erkenntnisse daraus Dritten anbot.

Mit der Pandemie wird die Entdeckung des Optisch-Unbewussten zum Standard, was nicht der Ironie entbehrt. Während das Individuum vor der Kamera demaskiert wird, nimmt seine Anonymisierung auf der Straße durch die Maske zu. Manche werden es als Kollateralschaden der Pandemie beschreiben, andere als durch sie bedingten Nutzen. In jedem Falle erscheint angesichts dieser Ausweitung der Datenakkumulationszone die heftig geführte Datenschutzdebatte um eine scharf gestellte Corona-App wie ein Ablenkungsmanöver oder Nebengefecht. Ein Gefecht, das sich aber immerhin gewinnen lässt. Die Hauptschlacht um die informationelle Selbstbestimmung hingegen findet gar nicht statt oder ist längst schon geschlagen. Digital ist das neue Normal, so heißt es inzwischen. Meetings am Bildschirm werden sich auch in postpandemischer Zeit nicht umgehen lassen; und wer wollte hingehen und Apps zum optimierten Verstehen von Kommunikationsprozessen verbieten!

Geheimnisverrat durch Selbstkompromittierung

Wenn sich der öffentliche Raum mit dem privaten verbindet, wird potenziell alles, was im privaten Raum einigermaßen sicher war, dem öffentlichen zugänglich. Dabei greift der öffentliche Raum nicht zwingend auf die Geheimnisse des privaten zu – durch Data Mining oder Apps zur Analyse des Gesichtsausdrucks. Die Geheimnisse machen sich selbst zugänglich. Das geschieht nicht nur gezielt oder sorglos wie im Falle der Familienfotos und des Kerzenständers. Die neue

Dimension des Geheimnisverrats ist die ungewollte Selbstentblößung.

Weder die Frau, die während der Arbeitsbesprechung ihren Laptop auf die Toilette mitnahm, ließ absichtlich Mikrofon und Kamera an noch der Spanier und der Brasilianer, die während der Arbeitsberatung mit ihrem Bürgermeister bzw. Präsidenten duschten (weil die Besprechung sich hinzog und sie sich das Multitasking zutrauten), ganz zu schweigen vom Journalisten des „New Yorker“, der die Pause eines Zoom-Meetings nutzte, um in einem zweiten Videoanruf Telefonsex zu haben und dafür die Kamera, die noch mit den Kolleginnen verbunden war, auf sein Geschlechtsteil richtete. Wenn die Technik in den Privatraum drängt und man glaubt, sie zu beherrschen, kann vieles schiefgehen. Wie leicht und unumkehrbar ist dann das Privateste öffentlich.

Worin auch immer der Mangel an Medienkompetenz besteht, die Frage ist, wie die Öffentlichkeit damit umgeht, wenn das zu ihr gelangt, was zwar nicht verboten ist, dem etablierten Verhaltenskodex zufolge aber geheim bleiben sollte. Für diese Frage war der Journalist vom „New Yorker“ ein denkbar schlechter Präzedenzfall: als Kind berühmter Eltern höchst privilegiert, inzwischen selbst eine berühmte Person, überzeugter Linksliberaler, vehemente Abtreibungsbefürworter, dazu weiß, männlich und vorbelastet durch eine außereheliche Affäre mit einer 20 Jahre Jüngeren. Er bot zu vielen ein Motiv, auf ihn einzuschlagen.

Eine weniger prominente, weniger kontroverse Person hätte wahrscheinlich mehr Raum gelassen für eine sachliche Diskussion dessen, was eigentlich passiert war. Man hätte dann vielleicht mehr auf die Frau gehört, die dem Ertappten mit der Vermutung zur Seite sprang, er sei nicht der Einzige, der während eines Zoom-Meetings Dinge tue, von denen die Öffentlichkeit nichts wissen solle.¹ Vielleicht hätte der „New Yorker“ gar – in seiner berühmten Art – gestichelt, die Menschen sollten nicht so phalluszentriert sein, sondern erkennen, wofür dieser hier eigentlich stehe. So aber hatte der Ertappte keine Chance. Es war längst zu spät, als – mit etwas Distanz – selbst jene Kolleg:innen, die das Ereignis zunächst als „traumatisch“ empfunden hatten, darin nicht viel mehr sahen als das „Zoom-Äquivalent zu einer unangemessen langen Mittagspause, während der man Sex hat und dabei entdeckt wird“.²

Wer diesen Vorfall nicht als Kuriosität unserer verrückten Zeit abtut, sondern medientheoretisch interessiert befragt, wird wissen wollen, wie sich hier das Mediale zum Sozialen verhält. Warum muss dieser Mann zum Spott auch noch den Schaden haben und von all seinen Ämtern entlassen werden? Weil er während der Arbeitszeit Privates erledigte? Das wäre ein

schwaches Argument, wenn sich die Arbeit so ins Private drängt, dass es kaum noch einen sicheren Feierabend gibt. Und was wäre dann mit all denen, die während eines Meetings am Bildschirm heimlich auf Facebook sind? Musste er entlassen werden, weil er außerehelich Telefonsex hatte? Was ist das eigentliche Verbrechen: das Fremdgehen oder die Spielart des Sexes? Obliegt es in beiden Fällen nicht eher seiner Frau als seinem Arbeitgeber, ihn zu entlassen? Oder ist es am Ende die mangelnde Medienkompetenz, das Peinlich-Persönliche geheim zu halten, die eine Entlassung unvermeidlich macht? Das könnte gefährlich werden für uns alle.

Die offizielle Erklärung war, man nehme Vorfälle am Arbeitsplatz sehr ernst und wolle ein Umfeld garantieren, in dem sich jeder respektiert fühlt und die Verhaltensstandards einhält.³ Das klingt, als gehe es um sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz – und einige hatten den Vorfall tatsächlich so sehen wollen. Und es klingt plausibel für eine Zeit, da der Arbeitsplatz noch nicht der heimische Schreibtisch war. Was aber ist dann mit dem Urinieren, das versehentlich ins Sichtfeld der Kollegen gelangt? Produziert nicht auch das entsetzliche Bilder, die ihre überraschten Zeugen nicht ungesehen machen können?

Man verdammt das Geheime, wenn es in peinlichster Weise öffentlich geworden ist, nach den Maßstäben des letzten Jahrhunderts, obgleich die neuen Technologien in den letzten Jahren so massiv in den Privatraum der Bürger eingedrungen sind, dass dessen Veröffentlichung immer nur einen Klick entfernt ist. Das veränderte Machtverhältnis zwischen dem privaten und dem öffentlichen Raum führt offenbar nicht (wie man noch vor zehn Jahren annahm) dazu, die Leichen im Keller der anderen milder zu bewerten, weil die Gefahr, dass auch die eigenen entdeckt werden, so viel größer ist (wer wirklich keine hat, der werfe den ersten Stein). Eher spielt man russisches Roulette und hofft, lebend davonzukommen.

Anders gesagt: Weil die Gesellschaft sich mental nicht auf den Stand ihrer Technik bringt und unfähig ist, diesem die Bewertung des Verhaltens ihrer Bürger anzugleichen, bleibt diesen nichts anderes übrig, als ihr Verhalten dem Stand der Technik anzugleichen. Ist dies gemeint mit dem berühmten Satz der Medienwissenschaft: Erst formen die Menschen ihre Werkzeuge, dann formen diese den Menschen? Ist dies der unvermeidliche Kollateralschaden der Digitalisierung: bröckelnder Datenschutz und transparenter Privatraum? Oder liegt es, wie die optimistischeren unter den Kritikern meinen, am Ende nur an uns, den Menschen, wie wir mit unseren Technologien umgehen?

Anmerkungen:

- 1 Vgl. Koul 2020
- 2 „It is the Zoom equivalent of taking an inappropriately long lunch break, having sex during it and getting stumbled upon.“ Zitiert nach: Rosman/Bernstein 2020
- 3 „I want to assure everyone that we take workplace matters seriously. We are committed to fostering an environment where everyone feels respected and upholds our standards of conduct.“ Zitiert nach: Lapin/Coleman 2020

Literatur:

- Koul, S.:** *Jeffrey Toobin Can't Be The Only Person Masturbating On Work Zoom Calls.* In: BuzzFeed, 20.10.2020.
Abrufbar unter: www.buzzfeednews.com
- Lapin, T./Coleman, O.:** *The New Yorker fires Jeffrey Toobin after probe into Zoom masturbation scandal.* In: New York Post, 11.11.2020.
Abrufbar unter: <https://nypost.com>
- Rosman, K./Bernstein, J.:** *The Undoing of Jeffrey Toobin.* In: The New York Times, 15.12.2020. Abrufbar unter: www.nytimes.com



Dr. Roberto Simanowski ist Kultur- und Medienphilosoph und Tractatus-Preisträger 2020 für sein Buch *Todesalgorithmus. Das Dilemma der künstlichen Intelligenz* (Wien 2020). Der vorliegende Beitrag beruht auf Überlegungen in seinem jüngsten Buch *Das Virus und das Digitale* (Wien 2021).

Quelle: Internet ?

Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test

Wie gut gelingt es Menschen im Netz, die Zuverlässigkeit von Quellen zu beurteilen oder Informationen zu erkennen, einzuordnen und zu verifizieren? Wie gut können PR-Inhalte, Desinformationen oder Meinungsbeiträge erkannt und unterschieden werden? Und wie kompetent sind Menschen darin, unvollständige Nachrichten oder Interessenkonflikte bei Quellen und Autor:innen zu identifizieren?

All das sind wichtige Fähigkeiten, um sich auch im digitalen Wahlkampf 2021 als Bürger:in gut zurechtzufinden. Bisher fehlten verlässliche Daten über diese digitalen Nachrichtenkompetenzen. Aus diesem Grund entwickelte die Stiftung Neue Verantwortung (SNV) einen Test, der im Herbst 2020 mit einer repräsentativen Stichprobe für die deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren mit Internetzugang in Deutschland durchgeführt wurde. Die Auswertung zeigt: Internetnutzer:innen verfügen über Grundkenntnisse, doch oft fehlt es an konkreten Kenntnissen und Fähigkeiten.

Während Pandemien, ökonomischen Krisen oder auch Wahlkämpfen zeigt sich besonders deutlich, dass funktionierende Demokratien auf gut informierte Bürger:innen angewiesen sind. Wie gut Menschen in der Lage sind, Nachrichten zu verstehen, einzuordnen und zu hinterfragen, kann Einfluss darauf haben, ob Menschen anfällig für Populismus werden, Vertrauen in Institutionen verlieren oder Falschnachrichten millionenfach verbreiten. Die Nachrichten- und Informationskompetenz der Bevölkerung hat in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen und ist zu einem kritischen Faktor für Demokratien geworden. Denn durch den radikalen Medienwandel haben Journalist:innen und Medieninstitutionen ihren Einfluss als Gatekeeper:innen verloren. Mediennutzende sind mehr denn je auf sich allein gestellt. Sie müssen für jede einzelne Nachricht jedes Mal aufs Neue selbst darüber entscheiden, ob eine Quelle oder Information für sie vertrauenswürdig ist. Und ob sie sie lesen, liken oder sogar teilen bzw. weiterleiten.

Es ist davon auszugehen, dass sich dieser tiefgreifende Wandel in den kommenden Jahren in Deutschland – wie in vielen anderen europäischen Gesellschaften – weiter verschärfen und zu einer Reihe politischer und gesellschaftlicher Herausforderungen führen wird. Um darauf reagieren zu können, benötigen Bundes- und Landesregierungen, Bildungs- und Medienpolitik, Schulen- und Bildungseinrichtungen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk zunächst ein genaueres Lagebild. Dabei ist die entscheidende Frage, wie gut Bürger:innen derzeit in der Lage sind, den Wandel unseres Mediensystems zu bewältigen, und wo Menschen unterschiedlicher Altersgruppen Stärken oder Schwächen haben. Wie gut gelingt es der Bevölkerung, abseits der traditionellen Zeitung im Netz die Zuverlässigkeit von Quellen zu beurteilen oder Informationen überhaupt zu erkennen, einzuordnen und zu verifizieren? Wie gut können PR-Inhalte, Desinformationen oder Meinungsbeiträge erkannt und unterschieden werden? Und wie kompetent sind Menschen darin, unvollständige Nachrichten oder Interessenkonflikte bei Quellen und Autor:innen als solche zu identifizieren?

Bisher fehlten verlässliche Daten über diese wichtigen Informations- und Nachrichtenkompetenzen in der deutschen Bevölkerung – und damit die Grundlage für eine gezielte Medienbildungspolitik. Zwar gibt es bereits Studien und Erhebungen zu „Medienkompetenz“, doch entweder nehmen solche Untersuchungen nur Schüler:innen und primär deren allgemeine PC-Kenntnisse in den Blick oder sie beruhen auf Befragungen und Selbstauskünften, die keine verlässliche Kompetenz-Messung darstellen. Aus diesem Grund entwickelten wir gemeinsam mit einer Expert:innen-Gruppe einen Nachrichtenkompetenz-Test, der im Herbst 2020 mit einer repräsentativen Stichprobe für die deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren mit Internetzugang in Deutschland durchgeführt wurde. Dafür wurden mittels Onlineinterviews (Computer Assisted Web Interviews – CAWI) bundesweit 4.191 Internetnutzer:innen ab 18 Jahren befragt und getestet.

Der Test geht dabei anhand von Testfragen und -aufgaben auf das gesamte Spektrum der digitalen Nachrichtenkompetenz ein, also die Fähigkeit zur Navigation in digitalen Medienumgebungen, die Beurteilung der Qualität von Nachrichten und Inhalten, das Prüfen von Informationen, die Diskursfähigkeit sowie Kenntnisse über die Funktionsweise von digitalen Öffentlichkeiten. Es handelt sich um einen der weltweit ersten Tests zu Informations- und Nachrichtenkompetenz einer gesamten Bevölkerung.

Eine Auswahl der Testergebnisse im Überblick

1) Unterschiede zwischen Desinformation, Information, Werbung und Meinung werden z. T. nur schwer erkannt.

Den Befragten fällt es z. T. schwer, zwischen verschiedenen Kommunikationsabsichten, d. h. zwischen Werbung, Information, Desinformation und Meinung zu unterscheiden. So hielten 56 % der Befragten ein Advertorial – trotz Werbekennzeichnung – fälschlicherweise für eine Information. Nur 23 % haben richtig erkannt, dass es sich um Werbung handelt. Auch eine Falschinformation auf Facebook bereitete den Befragten Probleme: Sie wurde von lediglich 43 % der Befragten erkannt, während 33 % auch hierin fälschlicherweise eine Information sahen. Ebenfalls kritisch ist die Unterscheidung zwischen meinungs- und tatsachenorientierten Beiträgen. Hier wird es vor allem bei journalistischen Beiträgen über politische Entscheidungen schwierig. So hielt ein Drittel der Befragten einen Kommentar für eine tatsachenorientierte Berichterstattung – weitere 15 % waren sich hier nicht sicher.

2) Ob eine Quelle vertrauenswürdig ist, wird oft richtig eingeschätzt. Interessenkonflikte werden seltener erkannt.

Relativ gut waren die Befragten hingegen darin, die Neutralität oder Vertrauenswürdigkeit von Quellen einzuschätzen. Das gelang in verschiedenen Fragen zu mindestens 59 %. Allerdings fällt es – trotz weiterführender Informationen – oft schwer, die konkreten Interessenkonflikte zu benennen. So erkannten 65 % der Befragten, dass der Geschäftsführer eines Flugreisenportals als Autor eines Beitrags zum Thema „Fliegen“ keine neutrale Quelle ist. Doch nur die Hälfte der Befragten konnte auch den konkreten Interessenkonflikt benennen.

3) Kennzeichnungsstrategien von Social-Media-Plattformen zu Desinformationen sind bisher kaum wirksam.

Quer durch die Studie zeigt sich immer wieder, dass plattform-spezifische Hinweise z. T. wenig wirksam sind. Ob das Facebook-Label zum Faktencheck einer Falschnachricht oder der Wikipedia-Hinweis auf YouTube zur Finanzierung eines Staatsenders: Maximal ein Viertel der Befragten identifizierte die Markierung als hilfreichen Hinweis bzw. konnte die Information richtig einordnen.

Ähnliche Probleme zeigen sich auch bei Kennzeichnungen auf Nachrichtenseiten. So erkannten nur 7 % der Befragten den Hinweis auf ein Advertorial als Werbekennzeichnung. Und knapp ein Drittel der Befragten identifizierte die Markierung eines Meinungsbeitrags als „Kolumne“ als hilfreichen Hinweis.

4) Menschen zweifeln an der Unabhängigkeit des Journalismus von der Politik.

Der Gedanke, es gäbe gemeinsame Machenschaften zwischen Medien und Politik, ist weitverbreitet: Ein Viertel der Bevölkerung teilt „Lügenpresse“-Vorwürfe. 25 % stimmen der Aussage zu, dass Medien und Politik Hand in Hand arbeiten, um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren (weitere 28 % sagen „teils, teils“). 24 % glauben, dass die Bevölkerung in Deutschland von den Medien systematisch belogen wird (weitere 30 % sagen „teils, teils“). Nur die Hälfte der Befragten weiß zudem, dass Nachrichten über einen Bundesminister ohne die Genehmigung des Ministeriums veröffentlicht werden dürfen.

Insbesondere die journalistische Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird falsch eingeschätzt. Nur gut die Hälfte der Befragten konnte korrekt beantworten, dass Bundestagsabgeordnete nicht darüber entscheiden können, worüber der Rundfunk berichtet. Immerhin 22 % glauben hier an eine politische Einflussnahme, weitere 24 % geben hier „ich weiß nicht“ an. 35 % der Befragten denken zudem, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk der Staatsministerin für Kultur und Medien unterstellt ist (40 % geben hier „ich weiß nicht“ an).

5) Knapp die Hälfte besteht den Test, nur 22 % der Befragten erreichen insgesamt hohe Kompetenzwerte.

Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen, haben wir für den Test ein Punktesystem entwickelt. Dabei konnten die Befragten maximal 30 Punkte erreichen, wenn sie alle Fragen korrekt beantwortet haben. Erreicht wurden im Durchschnitt 13,3 Punkte und damit weniger als die Hälfte der möglichen Punkte. Dabei liegt ein Drittel der Befragten im Mittelfeld. Nur 22 % erreichen hohe oder sehr hohe Kompetenzwerte und mit 46 % liegen die meisten Befragten im Bereich der (sehr) geringen digitalen Nachrichten- und Informationskompetenz.

6) Jüngere Generationen sind kompetenter als ältere – allerdings abhängig vom Bildungsabschluss.

Mit dem Alter sinkt die digitale Nachrichtenkompetenz: je älter, desto geringer die Kompetenzwerte. Oder umgekehrt: je jünger, desto kompetenter. Neben dem Alter spielt auch Schulbildung eine zentrale Rolle. Betrachtet man beides zusammen, zeigt sich besonders bei den 18- bis 39-Jährigen, wie relevant der Bildungsgrad für die Nachrichtenkompetenz ist: Besonders nachrichtenkompetent sind die hochgebildeten Befragten zwischen 18 und 39 Jahren, während die am wenigsten nachrichtenkompetenten Befragten Menschen unter 40 mit niedriger Schulbildung sind. Generell gilt quer durch alle Altersgruppen: je höher die formale Schulbildung, desto höher die Kompetenzwerte und desto höher auch das Vertrauen in Journalismus und Politik.

7) Digitale Nachrichtenkompetenz hängt auch mit demokratischer Grundhaltung zusammen.

Neben Bildung und Alter steht auch die demokratische Grundhaltung der Befragten in einem Zusammenhang mit digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz. Zu dieser demokratischen Grundhaltung zählen wir in unserem Modell die Bereitschaft von Bürger:innen, sich über Politik zu informieren, die Wertschätzung für unabhängigen Journalismus, ein gewisses Grundvertrauen in Demokratie und Medien sowie die Fähigkeit, auch andere Meinungen zu tolerieren. Menschen, die diesen Einstellungen eher ablehnend gegenüberstehen, zeigen auch eine geringere Nachrichten- und Informationskompetenz.

8) Besonders bei AfD-Anhänger:innen ist die digitale Nachrichtenkompetenz niedrig.

Auch die Parteipräferenz korreliert mit der Nachrichtenkompetenz: Die besten Ergebnisse erzielen dabei Menschen, die der FDP nahestehen, dicht gefolgt von den Grünen. Danach folgen Anhänger:innen der Linken und der SPD. Ziemlich genau im Gesamtdurchschnitt liegen die Anhänger:innen der CDU. Abgeschlagen auf dem letzten Platz liegen die Befragten, die der AfD zuneigen. Gerade der große Unterschied zwischen FDP, Grünen und AfD deutet darauf hin, dass an dieser Stelle nicht (nur) die Parteipräferenz entscheidend sein dürfte, sondern Bildung, Alter und/oder grundsätzliche Einstellungen, etwa zu einer vermeintlichen Klüngerlei zwischen Medien und Politik, einen Einfluss auf die Nachrichtenkompetenz haben.

Zusammenfassung

Die Gesamtauswertung der Daten zeigt: Internetnutzer:innen verfügen bereits über einige Grundkenntnisse, um nachrichtenkompetent durch ein für viele Menschen vergleichsweise neues Mediumfeld zu navigieren. So konnte beispielsweise mehr als die Hälfte der Befragten erkennen, wenn eine Quelle nicht neutral oder nicht vertrauenswürdig ist. Und den meisten war klar, dass man ein unbekanntes Video nicht ungesehen weiterleiten sollte. Überhaupt zeigten die Testteilnehmer:innen ein großes Interesse daran, akkurate Informationen zu teilen bzw. Falschnachrichten nicht selbst zu verbreiten.

Doch all das sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Befragten insgesamt in fast allen Kompetenzbereichen überwiegend mittelmäßig bis schlecht abgeschnitten haben und es oft an ganz konkreten Kenntnissen und Fähigkeiten fehlt. Insofern sind die Ergebnisse dieser Erhebung auch kritisch, weil sie zeigen, dass Bürger:innen viel zu lange damit alleingelassen wurden, sich in immer komplexeren Mediumgebungen selbst zurechtzufinden.

Es braucht bessere digitale Schul- und Erwachsenenbildung.

Die systematische Vernachlässigung digitaler Fähigkeiten zeigt sich insbesondere in der Bildungspolitik – hier gibt es dringenden Nachholbedarf in der Schul- ebenso wie in der Erwachsenenbildung. Nach wie vor sind digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen nicht systematischer Bestandteil der Lehrpläne. Gerade in den Haupt- und Mittelschulen wurden Dimensionen von Medienkompetenz, die mit politischer Bildung und Vertrauensbildung in journalistisches Arbeiten zusammenhängen, in den vergangenen Jahrzehnten offenbar weitgehend vernachlässigt. Dies ist besonders gefährlich, da junge Menschen mit niedriger Schulbildung nach den vorliegenden Daten die soziodemografische Gruppe bilden, die die niedrigsten Kompetenzwerte aufweist und zugleich auch ein besonders geringes Vertrauen in Politik und Medien zeigt. Hier können wir noch gar nicht absehen, welche weiteren gesellschaftlichen Konfliktlagen diese Polarisierung nach sich ziehen kann.

Doch auch bei Erwachsenen und älteren Menschen ist der Bildungsbedarf hoch. Im durchgeführten Test sank die digitale Nachrichtenkompetenz im Schnitt mit dem Alter – und zwar deutlich und signifikant. Aus diesem Grund ist es dringend notwendig, digitale Nachrichten- und Informationskompetenz systematischer in der Erwachsenenbildung mitzudenken und beispielsweise in berufliche Weiterbildungsangebote aufzunehmen.

Es braucht transparente journalistische Angebote.

Insgesamt weisen die schlechten Testergebnisse aber nicht nur auf ein Bildungsproblem hin. Es wird genauso deutlich, dass es für Bürger:innen schwieriger geworden ist, verlässliche Nachrichten zu erkennen und von anderen Formen der Kommunikation zu unterscheiden. Dies liegt zunächst an den Medienangeboten selbst. Unsere Ergebnisse machen nicht nur deutlich, wie wichtig es ist, Leser:innen die Grundsätze des journalistischen Handwerks verständlich und transparent zu vermitteln. Es zeigt sich auch, dass journalistische Angebote Menschen, die diese nutzen, bei der Einordnung verschiedener Kommunikationsformen wesentlich besser unterstützen müssen. Zwar ist beispielsweise die Trennung von Kommentar und Berichterstattung ebenso im Medienstaatsvertrag (MStV) geregelt wie die Kennzeichnung von Werbung. Doch scheinen die entsprechenden Markierungen auf Nachrichtenseiten entweder nicht gut erkennbar oder nicht verständlich zu sein. Hier besteht Verbesserungsbedarf. Denn gerade für diejenigen, denen eine Einordnung von Nachrichtenartikeln schwerer fällt, entsteht auch schnell der Eindruck eines finanziell abhängigen und/oder politisch und meinungsgetriebenen Journalismus. Die Folge kann sinkendes Medienvertrauen sein.

Es braucht bessere Plattform-Architekturen.

Das Gleiche gilt für Social-Media-Plattformen, die ebenfalls Bürger:innen einen verantwortungsvollen Umgang mit Nachrichten und Informationen erschweren. In den sozialen Netzwerken erreichen Nutzer:innen Informationsbruchstücke noch unsortierter und die kompetente Navigation wird umso schwieriger. Zwar ist der aktuelle Trend, problematische Beiträge zu markieren, mit zusätzlichen Informationen zu versehen oder sogar Accounts und Inhalte gänzlich zu sperren, begrüßenswert. Aber er ändert nichts an der grundlegenden Funktionslogik der Plattformen, die Desinformation eher begünstigt als eingrenzt. Hinzu kommt, dass die Befragten offensichtlich Probleme hatten, zusätzliche Informationen richtig zu erkennen und einzuordnen. Ohne plausible und gut sichtbare Kennzeichnungen, Transparenz über die Plattform-Architektur und Design-Entscheidungen, die eine kompetente Nutzung wirklich unterstützen, sind auch Faktencheck-Labels allein nicht zielführend.



Dr. Anna-Katharina Meßmer leitet das Projekt zu digitaler Nachrichten- und Informationskompetenz bei der Stiftung Neue Verantwortung (SNV). Die Soziologin ist Mitinitiatorin von #aufschrei, dem ersten Hashtag, der 2013 mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet wurde.

Das Kino als Kulturraum neu denken

Kongress Vision Kino 21

Die achte Ausgabe des Kongresses der Vision Kino führte ca. 300 Menschen zusammen, denen an vielen Orten des Landes die Kulturgüter Film und Kino unmittelbar am Herzen liegen und die die damit verbundene eigene Kompetenz und Leidenschaft an nachfolgende Generationen weitertragen wollen. An zwei Tagen im Juni 2021 wurde in Workshops und Auditorien über entsprechende Anliegen, Konzepte und Methoden diskutiert. Leopold Grün, seit 2020 Geschäftsführer der Vision Kino gGmbH, machte bereits zur Einstimmung auf die Tagung klar, worum es in diesem Kontext aktuell gehen muss: „Unsere Aufgabe ist es, dafür Sorge zu tragen, dass die Kunst und Kinokultur für junge Menschen neue Perspektiven eröffnen und eine attraktive Alternative zur allgemeinen Bewegtbildrezeption darstellen.“

Im Jahr 2003 hatte sich unter maßgeblicher Federführung der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) ein ähnlicher Kreis wie der beim aktuellen Kongress zusammengefounden, um unter dem Motto „Kino macht Schule“ eine Initiative zu starten, die das Medium Film stärker in die Curricula von Schulen, Universitäten und Fortbildungsstätten einbringen sollte. Seither ist einiges geschehen. Filmbildung wurde zwar kein eigenständiges Schulfach, wie das seinerzeit manchmal erträumt wurde, doch es wurde eine Netzwerkorganisation, die Vision Kino,

mit Unterstützung der Politik und cineastischer Fachverbände gegründet. Davon ausgehend gibt es in allen Bundesländern inzwischen SchulKinoWochen, die es ermöglichen, wenigstens einmal im Jahr den Unterricht in ein Kino zu verlegen. Es gibt Begleitmaterialien zu kuratierten Filmen und es gibt Fortbildungsangebote für Lehrkräfte. Einige Hochschulen und Universitäten haben Filmbildung zu Schwerpunktaufgaben erklärt, und Festivals und Filmwochen versuchen, verstärkt ihren Teil zur Einbindung der jungen Generation beizutragen.

Andererseits hat sich der Umgang mit Bewegtbildern in den letzten 20 Jahren extrem differenziert und damit verändert. 2003 gab es noch rührende Versuche, den 16-mm-Film gegenüber der „Unkultur“ der Videokassette bzw. der DVD zu verteidigen. Inzwischen sind all diese Trägermedien vergessen. Stattdessen flimmern unendlich viele visuelle Angebote auf jederzeit mobil und individuell nutzbaren Abspielmöglichkeiten. Vision Kino hat sich im Zweijahresturnus auf entsprechenden Kongressen über die aktuellen Entwicklungen und deren Auswirkungen auf das

Verhältnis von Kino und Schule verständigt. Doch so explizit wie zum achten Kongress hat sich die Frage nach dem Wechselspiel zwischen analog und digital noch nie gestellt. Die Coronapandemie hat nicht nur den ursprünglichen Tagungstermin 2020 im Erfurter Kaisersaal platzen lassen, sie führte auch dazu, dass die Ausweichveranstaltung 2021 nunmehr nur online stattfinden konnte. Gleichzeitig waren die stets avisierten Orte der Filmbildung, die Kinos, mehr als ein Jahr lang gänzlich geschlossen. Für den Kongress bedeutete dies, nicht nur danach zu fragen, wie man künftig die Strukturen neu beleben, sondern wie man sie angesichts der interaktiven Erfahrungen und der damit verbundenen Veränderung zu einem höheren Level führen kann, ohne dabei den Kulturort Kino aufzugeben.

Digital versus analog

Natürlich wurde auf dem Kongress allseits bedauert, dass die Kinos pandemiebedingt so lange geschlossen bleiben mussten. Doch es gab auch zahlreiche Stimmen, die angesichts des Übels durchaus eine Chance wahrnehmen wollten. Mikosch Horn vom Nürnberger Filmhaus sprach es am deutlichsten aus. Eine Kinokrise habe es auch schon vor Corona gegeben. Mehr und mehr sei in den letzten Jahren das junge Publikum weggeblieben. Streamingdienste hätten sich insbesondere für diese Zielgruppe zur relevanten Alternative entwickelt. Für Horn war das kein Grund zum Lamentieren, man müsse eben damit umgehen. Die Coronaumstände hätten letztendlich entsprechende Überlegungen erzwungen. Es reiche nicht, das Kinoprogramm in den sozialen Netzwerken zu veröffentlichen, sondern man müsse über den digitalen Raum einen signifikanten Mehrwert für die Kinoarbeit schaffen.

Dem stimmte seine Kollegin Maya Reichert vom Internationalen Dokumentarfilmfestival München zu. Dieses Festival hatte als eines der ersten gute Erfahrungen mit der Netzpräsentation seines Programms gemacht. In der Folge konnte sich Reichert über ca. 9.000 An-

meldungen bei ihrem Bildungsprogramm *DOK.Education* freuen.

Barbara Winkler, Projektleiterin der SchulKinoWoche Bayern, sah den digitalen Aktionsraum etwas differenzierter. Zwar könne man Fortbildungen recht gut im Netz organisieren, doch die Nutzung von Filmen sei über diese Kanäle doch eher verhalten. Lehrkräfte fragten sich etwa, warum sie für ein Netzangebot einen Eintritt bezahlen sollten. Das zeigt: Das Kino als Lernort stellt offenbar einen eigenständigen Wert dar. Darüber war man sich allseits schnell einig. Denn alle digitalen Bemühungen sollen letztendlich wieder auf den sozialen Kulturraum Kino hinführen.

In Nürnberg hat man mit *Cinema-lovers* im Rahmen des Bundesverbandes kommunale Filmarbeit e. V. ein speziell vom Kino kuratiertes Streamingangebot installiert. Dies ist als Ergänzung und Erweiterung des Kinoprogramms gedacht. Man bindet das Publikum, indem man in einer weitgehend unübersichtlichen Angebotsflut eine Orientierung schafft. Darauf aufbauend, wird dann das Programm vor Ort gestaltet. Hier kommt der Raum für offene oder geführte Gespräche hinzu. Das ist etwas, wofür Corona auch beim Publikum eine größere Sensibilität generiert hat. Erst im Mangel wurde wieder deutlich bewusst, dass der Mensch ein soziales Wesen ist, das genau solche Begegnungsräume sucht, wie sie durch gut geführte Kinos angeboten werden.

Das gilt schließlich auch für die diversen Formen von Fortbildung. Im Netz können Fachbausteine angeboten werden, doch darüber hinaus wird die unmittelbare Interaktion gesucht. Die persönlichen Begegnungen am Rande haben eine eigenständige Bedeutung. Dimitra Kouzi, Filmemacherin aus Griechenland, wies darauf hin, dass Kinos auch Räume für aktive Filmarbeit bieten sollten. Gerade das interessiere junge Leute. Zudem könne man hier interessante Kooperationen mit Schulen schaffen.

Einig war man sich ebenfalls, dass Kinoprogramme wesentlich differenzierter am Interesse des Publikums ausgerichtet sein sollten. Maya Reichert

hatte beklagt, dass Kinder und Jugendliche kaum noch als spontanes Freizeitpublikum zu den etwas spezielleren Filmangeboten kämen. Von daher brauche man die Schulen als Vermittler. Doch Schulen sind keine Dienstleister für die Filmwirtschaft. Man muss die Bildungseinrichtungen begeistern, indem man ihnen etwas bietet, was sie sonst nicht finden. Das heißt, Programme müssen stärker nach gegenseitigen Interessen koordiniert werden. Hier sind auch die Verleiher gefordert. Als noch schwere 35-mm-Rollen durch das Land transportiert werden mussten, hatte es einen einsehbaren praktischen Sinn, Angebote wochenweise zu terminieren. Dank digitaler Trägermedien, so meinte beispielsweise Alexandre Dupont-Geisselmann von *farbfilm* verleih, sollte ein weitaus flexiblerer Filmeinsatz möglich sein: Am Mittwoch ist das Kino mit einer anderen Zielgruppe gefüllt als am Donnerstag oder Freitag.

In einem spannenden und auch emotional bewegenden Werkstattgespräch unterhielt sich die Regisseurin Caroline Link mit Mitgliedern einer Jugendfilmjury der FBW. Die jungen Leute kamen dabei u. a. auf das Thema, dass das Kino für sie im Vergleich zu anderen Angebotsformen relativ teuer sei. Das ist nur zu rechtfertigen, wenn Kino etwas Besonderes vermitteln kann.

Deutlich wurde in dieser Runde ebenfalls, dass das Genre Kinderfilm für die jüngste Zielgruppe akzeptabel scheint. Doch einen spezifischen Jugendfilm, den sucht man eigentlich nicht. Das ist sicher nicht nur für die Filmemacherinnen Bettina Blümner, Jamila Wenske und Joya Thome ein nachdenklich stimmender Gedanke. Die drei Frauen hatten in einem Gespräch mit Leopold Grün ihre Leidenschaft für den Coming-of-Age-Film artikuliert. Es muss angesichts der Aussage der jungen Leute generell gefragt werden, ob es sinnvoll ist, Filme ausdrücklich für Jugendliche zu drehen. Niemand weiß, wie groß die Gruppe ist, die sich angesprochen fühlen könnte. Der Übergang in das Erwachsenenleben ist heute fließender denn je. Geradezu absurd erscheint es in diesem Kontext, wenn ein Film, wie der beim Kongress

vorgestellte Titel *Räuberhände* von İlker Çatak, mit jungen Protagonisten im Mittelpunkt von der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) erst ab 16 Jahren freigegeben wird. Ja, da hat ein Jugendlicher Sex mit einer erwachsenen Frau. Doch muss man Gleichaltrige vor dem Anblick solch sicher extremer, doch durchaus möglicher Erfahrungsmomente schützen und damit eine modellhafte Auseinandersetzung Pubertierender mit solchen Fragen verhindern?

Filmbildung und Schule

Wie steht es um die Filmbildung an Schulen und Ausbildungsstätten für Lehrkräfte? Das ist eine Frage, die sich bisher durch alle Kongresse der Vision Kino zog, und auch bei der achten Ausgabe wurde deutlich: Diesbezüglich funktioniert nur etwas, wenn engagierte Personen dahinterstehen. Zwar ist ein Verweis auf Filmbildung in den Lehrplänen aller Bundesländer inzwischen vorhanden, doch wie diese umgesetzt wird, liegt im Ermessen und im gegebenen Spielraum Einzelner. Interessant war in dem Zusammenhang ein virtueller Zwischenruf aus Frankreich. Perrine Boutin machte darauf aufmerksam, dass in Frankreich Filmbildung zuerst als Kunstunterricht verstanden wird. In Deutschland wird über die Arbeit mit dem Film primär audiovisuelle Kompetenz hinsichtlich eines Massenmediums angestrebt. Das heißt verkürzt, es geht um Medienkompetenz als solche. Dabei bleibt man vor Ort, oft sogar befördert durch Vorgaben der Kultusbehörden, sehr schnell auf einer technischen Ebene, die man einmal „Ran an die Maus“ nannte, stecken. Hier sollte eine klarere Abgrenzung angestrebt werden. Filme sind mehr als Ausgangsmaterial zum Erlangen eines kompetenten Umgangs mit medialen Angeboten. Sie sind Katalysatoren für eine Auseinandersetzung mit der Welt und immer Kunstprodukte mit einer sinnlichen Aura.

Vom Arbeitskreis Filmbildung der Länderkonferenz MedienBildung wurde auf dem Kongress ein interessantes Konzept zur fachthematischen Ausbildung

von Lehrkräften vorgestellt und diskutiert. Aufbauend auf einem bereits vorhandenen kompetenzorientierten Leitfaden für Lernkräfte, der sich an Bereichen wie Filmgeschichte, Filmanalyse, Filmproduktion etc. orientiert, wurde hier insbesondere der Bereich der Filmsozialisation hervorgehoben. Hier wird der Aspekt betont, dass Filmwahrnehmung immer in Relation zu subjektiven Lebenserfahrungen funktioniert. Filmbildung ist folglich nur bedingt in einem festgezurrtten Katechismus zu realisieren. Das macht es manchmal schwer, den Gegenstand in die gegebenen Schulstrukturen einzuordnen. Entsprechend meinte der Frankfurter Lehrer Horst Sulewski, bei der Verfassung des Kompetenzpapiers beteiligt, dass Filmbildung aus der Summe der an einer Schule fächerübergreifend insgesamt vorhandenen Kompetenzen erwachsen müsse. Früher hätte man vielleicht gesagt, sie gehört zur Allgemeinbildung, die sich nach Jahren des Schulbesuchs aus unterschiedlichen Quellen angesammelt haben sollte.

Inhaltliche Orientierungen

In mehreren Foren, oftmals aufgelöst in digital verbundenen Kleingruppen, ging es während des Kongresses sowohl um Netzwerkstrukturen zwischen den unterschiedlichen Akteuren als auch um thematische Schwerpunkte. Letzteres richtete sich, dem aktuellen Zeitgeist entsprechend, insbesondere auf interkulturelle und diversitätsorientierte Schwerpunkte. Hier setzte auch Monika Grütters, die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, die aktuell generell Bemerkenswertes zur Wiederbelebung der Kultur nach der Pandemie leistet, bei ihrer Grußbotschaft an den Kongress ein deutliches Zeichen. Über die Grundförderung hinaus werden künftig weitere 3 Mio. Euro an die Vision Kino für Programme zum Antirassismus und Antisemitismus ausgereicht. So erfreulich dies ist, insgesamt verbindet sich mit solch kleinteiliger Orientierung leider auch eine Verengung der inhaltlichen Ausrichtung. Warum sollte man nicht, wie früher bereits praktiziert,

von einem Kino der Toleranz sprechen und dieses entsprechend fördern? Hier ließe sich weitaus besser an die breit gefächerten subjektiven Interessen des Publikums anknüpfen. Angesichts eines dabei wünschenswerten Erfolgs lässt sich auch hier gewiss ableiten, dass ein toleranter Mensch kein Rassist oder Antisemit sein kann, und ein solcher wird sich immer für andere Kulturen und Lebensansichten öffnen. Wie sagte Adolf Reichwein, einer der Pioniere der Filmbildung, der 1944 auch wegen solcher Gedanken von den Nationalsozialisten ermordet wurde: Eines der wichtigsten Anliegen bei der Auseinandersetzung mit Filmen sei es, ein Volk von Selbstdenkern zu befördern. Filme, wahrgenommen als ästhetische und lebensweltliche Impulsgeber für selbstdenkende Individuen. Welch schöner Beitrag zur Beförderung demokratischer Strukturen.



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

Gemeinschaft oder

Egoismus?

Die Verantwortung der Medien für das Gemeinwohl

Was genau verstehen wir unter Gemeinwohl und wer definiert es mit welcher Legitimation? Nach Sokrates (469–399 v. Chr.) sollen Philosophen entscheiden, was für den Einzelnen und die Gesellschaft „richtig ist“. Sein Schüler Platon übernahm diese Auffassung und versuchte, mit dem Tyrannen von Syrakus, Dionysios II., in Sizilien einen Philosophenstaat aufzubauen, was allerdings aus unterschiedlichen Gründen kläglich scheiterte. Der Soziologe und Philosoph Herbert Marcuse knüpfte daran an und wollte mit Professoren für die 68er-Studentengeneration Ideen für ein neues Gemeinwesen entwerfen. Das Gemeinwohl, so die Idee, stellt die Interessen aller über die des Individuums. Doch wie soll das in einer Gesellschaft funktionieren, die aus 80 Mio. Menschen besteht und den Pluralismus in der Verfassung festgeschrieben hat? Und wer soll letztlich entscheiden: die Politik oder die Gerichte? Dass den Medien für den Zusammenhalt der Gesellschaft eine hohe Verantwortung zukommt, ist sicher unbestritten. Aber liegt nicht gerade in ihrer Diversität und Vielfalt das Gemeinwohl einer Demokratie? *tv diskurs* geht der Frage nach, ob und wie sich das Gemeinwohl, das Interesse der Nutzer und die Finanzierungsmodelle der Anbieter in Einklang bringen lassen.

Medienqualität ist vielschichtig und perspektivenabhängig. Dabei hat die Perspektive des Publikums Vorrang. Der Public-Value-Begriff bringt zum Ausdruck, dass sich Gemeinwohlorientierung und Publikumsinteressen nicht widersprechen müssen.

Public Value

Ein neuer Qualitätsbegriff?

Fast war „Public Value“ schon wieder in der Versenkung verschwunden, als MDR-Intendantin Karola Wille zusammen mit einigen Mitstreitern gegen Ende des Jahres 2019 den *Leipziger Impuls* herausgab. Dieser sollte einer „gemeinwohlorientierten Zukunftsgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ den Weg bereiten. Und weil die Coronapandemie auch in dieser Sache alles auf null gestellt hat, wurde im September 2020 gleich der *Leipziger Impuls II* hinterhergeschickt. Denn durch die Coronakrise habe sich „die Einsicht in die Notwendigkeit einer konsequenten Gemeinwohlausrichtung unserer Medienhäuser“ nicht nur bestätigt, sondern auch beschleunigt (MDR 2020). Gemeinwohlorientierung und Public Value sind in diesen Impulsen quasi synonym. Das war nicht immer so und ist auch nicht selbstverständlich. Denn anfangs haben gerade die öffentlich-rechtlichen Sender sehr

gefremdelt mit diesem angelsächsischen „Public Value“. Das Problem war nicht nur sprachlicher Natur. Die merkliche Zurückhaltung und teilweise unverhohlene Ablehnung des Public-Value-Begriffs hatte vor allem damit zu tun, dass er im Zuge der Auseinandersetzungen und juristischen Rangeleien um den Funktionsauftrag der Öffentlich-Rechtlichen instrumentalisiert worden war, weswegen das neue Testverfahren für Telemedienangebote dann „Drei-Stufen-Test“ genannt wurde und eben nicht „Public-Value-Test“, wie er bei der BBC heißt (Serong 2017). „Public Value“ – das war am Ende irgendeine Art von Mehrwert, der einerseits für öffentlich-rechtliche, nicht kommerzielle „Public-Service“-Medien reserviert bleiben, andererseits aber unter Marktbedingungen im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb mit kommerziellen Anbietern produziert werden sollte. Insofern wurde in den Debatten über den Public Value von Medien

manchmal mehr über das gesprochen, was die Öffentlich-Rechtlichen eben nicht mehr machen sollten – Unterhaltung, Sport, „presseähnliches“ Internet, Social Media –, als über das, was ihr eigentlicher Auftrag ist.

Wenn nun also der Public-Value-Begriff unter anderen Vorzeichen wieder aufgegriffen wird, ist das wohl ein Zeichen dafür, dass man in den Rundfunkanstalten mittlerweile, rund zehn Jahre später, erkannt hat, wie notwendig es ist, sich den Herausforderungen eines digitalen und globalen Mediensystems zu stellen und nach tragfähigen Stützpfählern für Qualität im Journalismus und in der öffentlichen Kommunikation zu suchen.

Medienqualität – Kriterien, Ebenen, Perspektiven

Debatten über die Qualität von Medien und insbesondere über die Qualität des Journalismus haben Tradition. Meistens geht es dabei allerdings weniger um Qualität als vielmehr um den Mangel an Qualität. Und immer öfter, so scheint es, zielt die Kritik aufs Ganze, auf das „System“. Dann werden der „Staatsfunk“, die „Lügenpresse“, die „Mainstreammedien“ an den Pranger gestellt. Solche Kritik dreht sich nur vordergründig um bestimmte Fehlleistungen. Eigentlich geht es dabei um Vertrauen – in die Medien, aber auch in die Politik, die Regierung oder vor allem: die Eliten, das „Establishment“. Fundamentale Systemkritik gibt aber immer häufiger den Grundton für Diskurse oder Gespräche über Medienqualität vor. Einerseits zu Recht: Medien sind schließlich Vertrauensgüter; man kann die Qualität eines Medienangebots erst nach der Nutzung einschätzen – und auch dann nur in begrenztem Maße (Heinrich 2010, S. 41). Vertrauen in das Mediensystem, insbesondere in den professionellen Journalismus, aber auch in bestimmte Organisationsformen wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ist eine unverzichtbare Ressource für gelingende Kommunikation. Andererseits jedoch säen „alternative“ Medien vor allem im Internet gezielt und mithilfe von Fake News Zweifel an den etablierten „Mainstreammedien“. Ein grundsätzliches und undifferenziertes Misstrauen gegenüber den Medien erschwert dann auch die Diskussion über Medienqualität.

Dabei ist Medienqualität nicht nur Vertrauenssache, sie lässt sich auch bestimmen und überprüfen. Zu diesem Zweck hat die Medienforschung eine ganze Reihe von Kriterienkatalogen für Medienqualität ent-

wickelt. Zu den wichtigsten Qualitätskriterien zählen: Vielfalt, Aktualität, Relevanz, Ausgewogenheit, Unabhängigkeit, Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Respekt. Einerseits helfen solche Kriterienkataloge, den komplexen Qualitätsbegriff aufzuschlüsseln. Außerdem wird es auf diese Weise leichter, die Qualität von Medien zu messen, Stück für Stück, Kriterium für Kriterium. Andererseits sind Zielkonflikte zwischen Qualitätskriterien quasi vorprogrammiert, z. B. zwischen Aktualität und Sorgfalt, zwischen Relevanz und Vollständigkeit oder auch zwischen Richtigkeit und Verständlichkeit. Gerade im Hinblick auf ethische Konfliktsituationen lassen solche Kriterienkataloge die Frage offen, in welcher Beziehung die Kriterien zueinander stehen und welche Kriterien in welcher Situation Priorität haben sollten.

Die Definition von Medienqualität ist außerdem nicht nur eine Frage von Kriterien. So hängt die Definition von Medienqualität auch vom „Wertungsobjekt“ ab (vgl. Neuberger 2011, S. 27 ff.). Geht es um das Gesamtangebot in einer bestimmten Mediengattung oder um ein bestimmtes Programm? Geht es um ein Genre oder um einzelne Sendungen? Oder beziehen sich die Qualitätsurteile auf Redaktionen oder einzelne Medienakteure? Schließlich spielt es auch eine Rolle, welche Funktion ein Medienangebot hat und wie häufig es erscheint. Je nachdem gelten unterschiedliche Qualitätsansprüche und Standards. Insbesondere für den Journalismus gibt es zahlreiche Qualitätskriterien, die sich entweder an der Funktion des Journalismus selbst, an der öffentlichen Aufgabe des Journalismus in der Demokratie oder an den Bedürfnissen der Nutzer:innen orientieren (vgl. Arnold 2009, S. 229 ff.).

Allerdings sind diese unterschiedlichen Qualitätsansprüche auch perspektivenabhängig. Die Frage danach, was unter Medienqualität verstanden wird, hängt nicht nur von den Wertungsobjekten, sondern auch von unterschiedlichen „Wertungssubjekten“ ab (Neuberger 2011, S. 16 ff.; Hasebrink 1997, S. 205; Ruß-Mohl 1992, S. 86 ff.). Dazu zählen die Medienakteure selbst: die Journalist:innen, Produzent:innen etc., aber auch die Werbetreibenden und nicht zuletzt das Publikum. Diese Wertungssubjekte haben gemeinsam, dass sie Medienqualität *autonom* bewerten. Demgegenüber gibt es auch *repräsentative* Wertungssubjekte, die als Expert:innen stellvertretend Qualitätsbewertungen vornehmen, etwa in Preisjürs oder in

»Es lässt sich nicht leugnen, dass vor allem die regelmäßige Nutzung bestimmter Medienangebote auch mit einer positiven Bewertung ihrer Qualität einhergeht, sonst würden es die Leute ja nicht gucken oder lesen oder hören.«

Aufsichtsgremien, aber auch in der wissenschaftlichen Forschung (vgl. Neuberger 2004, S. 35; Hasebrink 1997, S. 205).

Vor diesem Hintergrund fällt es schwer, überhaupt von „Medienqualität“ als solcher zu sprechen. Angesichts der zahlreichen Perspektiven und Ebenen, die berücksichtigt werden müssen, müsste eigentlich von „Medienqualitäten“ die Rede sein.

„In diesem Sinne ist Qualität als Beobachterkonstrukt zu verstehen. Unterschiedliche Akteure (z. B. Medienkritiker, Rezipienten, Medienmanager) beobachten aus unterschiedlicher Perspektive mit unterschiedlichen Maßstäben und Referenzsystemen (Gemeinwohl, Publikumsinteressen, ökonomischer Erfolg [...]).“ (Weischenberg 2006, S. 12)

Das Gemeinwohl – in der Tat ein beliebter Referenzbegriff innerhalb des Qualitätsdiskurses, vor allem, wenn es um die „öffentliche Aufgabe“ der Medien oder den Funktionsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht. Was aber hat das Gemeinwohl mit den Interessen des Publikums zu tun, und sollte das nicht eigentlich auf dasselbe hinauslaufen? Was sagt die „Quote“ uns über Medienqualität aus Nutzersicht, und warum soll (aufmerksamkeits-)ökonomischer Erfolg in der Mediokratie nicht zum Gemeinwohl führen?

Qualität im Spannungsfeld von Eigennutz und Gemeinwohl

Medienqualität ist nicht nur perspektivenabhängig, sie ist vor allem auch ein relationaler Begriff. Qualität ist „keine Eigenschaft der Angebote selbst, sondern eine Eigenschaft der Beziehung zwischen Angebot und Rezipienten“ (Hasebrink 1997, S. 202). Streng genommen kann man daher sagen: „Medienangebote ‚haben‘ keine Qualität, sondern diese muss sich immer erst in der Rezeption ‚erweisen‘“ (Hasebrink 2000, S. 6). Dem

Publikum müsste also eigentlich eine vorrangige Rolle im Qualitätsdiskurs eingeräumt werden. Stattdessen stößt man aber immer wieder auf eine grundlegende Skepsis gegenüber dem Publikum und seiner Urteilsfähigkeit.

Es lässt sich nicht leugnen, dass vor allem die regelmäßige Nutzung bestimmter Medienangebote auch mit einer positiven Bewertung ihrer Qualität einhergeht, sonst würden es die Leute ja nicht gucken oder lesen oder hören (vgl. Schweiger 2007, S. 263). Das fast schon notorische Infragestellen des Publikumsgeschmacks durch Expert:innen aus Medien, Politik und Wissenschaft erscheint in diesem Licht geradezu undemokratisch. Unvergessen in diesem Zusammenhang das Bonmot von RTLplus-Chef Helmut Thoma Anfang der 1990er-Jahre, als die neuen Privatsender die deutsche Fernsehlandschaft auf den Kopf stellten: „Ich wundere mich auch hin und wieder über die Wahl, aber der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“ (Stolle/Volz 1990).

Medienqualität kann jedoch auch verstanden werden als ein Dreieck, das sich aus dem Spannungsverhältnis zwischen der sogenannten „normativen Qualität“, der „Nutzerqualität“ und der Mediennutzung (kurz: „Quote“) ergibt (Schweiger 2007, S. 262). Dementsprechend ist zu unterscheiden zwischen Medienqualität aus Publikumssicht („Nutzerqualität“) und der tatsächlichen Mediennutzung, die sich in Nutzungsstatistiken niederschlägt und zu Reichweiten und Marktanteilen hochgerechnet wird. Letztere hängt maßgeblich auch von der Angebotsvielfalt ab. Gerade im Internet, wo die Vielfalt unbegrenzt scheint, nehmen Algorithmen einen immer größeren Einfluss auf die Selektionsentscheidungen der Nutzer:innen, die sich an PageRanks und Empfehlungen anderer orientieren. Außerdem ist Mediennutzung sehr häufig mit geringen oder gar keinen Kosten verbunden, denn ein Großteil des Angebots wird über Werbung oder öffentliche Beiträge finanziert und viele Plattformen bieten Flatrates. So ist der Preismechanismus an vielen

Stellen ausgehebelt, und die effektive Nachfrage spiegelt die eigentliche Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen, wenn überhaupt, nur ungenau wider. Und schließlich ist Mediennutzung auch eine Zeitfrage, sodass man sich, wie im Übrigen auch beim Essen oder beim Sport, wohl wissend nicht immer für das Beste entscheidet. So zeigen Studien der Publikumsforschung, dass die Rezipient:innen „sehr wohl einen Unterschied machen zwischen dem, was sie gern und oft sehen, und dem, was ihnen subjektiv besonders wichtig ist“ (Hasebrink 1997, S. 213).

Die „Quote“ darf also nicht ohne Weiteres gleichgesetzt werden mit dem Publikumsinteresse. Wie aber verhält es sich mit dem Interesse des Publikums und dem „öffentlichen Interesse“? Meist wird davon ausgegangen, dass die Mediennutzer:innen egoistisch motiviert sind und die Qualität von Medienangeboten nur nach ihren individuellen und meist situativen Bedürfnissen und Präferenzen beurteilen. Als Bürger:innen sind sie aber auch in der Lage, den Nutzen bzw. Schaden, den ein Medienangebot für andere gesellschaftliche Gruppen bzw. für die Gesellschaft insgesamt bedeuten kann, einzuschätzen. Es kann daher „zwischen einer rein persönlichen und einer am Gemeinwohl orientierten Qualitätsbewertung“ (Schweiger 2007, S. 264) unterschieden werden. Wer also im Qualitätsdiskurs die Interessen des Publikums anführt, sollte nicht nur die individuellen Interessen, sondern auch die überindividuellen Interessen der Mediennutzer:innen berücksichtigen. Dabei ist es wichtig, dass man nicht vorschnell einen Widerspruch zwischen der Konsumenten- und der Bürgerrolle im Sinne von „Eigennutz versus Gemeinwohl“ konstruiert. Schließlich ist gerade in jüngerer Zeit zu beobachten, dass viele Menschen ihren Konsum zugunsten des Klimaschutzes einschränken. Umgekehrt erodieren die Zivilgesellschaft und das Gemeinwesen trotz einer spürbaren Politisierung der Gesellschaft zusehends, was ein Indiz dafür sein mag, dass die Wahrnehmung der Bürgerrechte nicht notwendig am Gemeinwohl orientiert ist, sondern sich durchaus auf die Maximierung des Eigennutzes und die Durchsetzung persönlicher Interessen beschränken kann.

Was die „normative Qualität“ betrifft, darf man auch die sogenannten „normativen“, demokratietheoretisch begründeten Qualitätsansprüche nicht auf politische oder rechtliche Forderungen verkürzen. Schließlich besteht die Funktion von öffentlicher Kommunikation

und insbesondere des Journalismus nicht nur in der Herstellung einer politischen Öffentlichkeit, sondern in einem umfassenderen Sinne in der Herstellung von „Mehrsystemrelevanz“ (Wyss 2011). In einer Gesellschaft, die sich immer weiter individualisiert und ausdifferenziert und dabei immer komplexer wird, ermöglichen Medien die Synchronisation und Selbstbeobachtung der Teilsysteme (Politik, Wirtschaft, Recht, Bildung, Wissenschaft etc.). Was ist wichtig, nicht nur für einige wenige, sondern für viele oder gar für alle? Welche Probleme müssen gelöst, welche Krisen müssen bewältigt werden? Wo müssen Grenzen gezogen, Regeln formuliert, Gesetze erlassen werden? Vor allem die Qualitätsmedien spielen eine tragende Rolle in der „Identifikation und Inszenierung von Mehrsystemrelevanz“ (ebd., S. 36). Allerdings gewinnen die sozialen Medien an Bedeutung, und auch wenn sie, was die Meinungsbildung betrifft, bisweilen stark polarisieren und spalten, so wirken sie in struktureller Hinsicht doch integrativ.

Die Integrationsfunktion der Medien in der ausdifferenzierten Gesellschaft

Besonders dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird eine Integrationsfunktion zugeschrieben (vgl. Lilienthal 2009, S. 6). Es stellt sich aber die Frage, ob die Integration durch die Medien bloß struktureller Art ist (weil Kommunikation stattfindet), oder ob sie darüber hinaus auch in qualitativer Hinsicht gelingt, indem die Medien den Zusammenhalt der Gesellschaft stärken und der Vereinzelung, nicht zuletzt als Sozialisationsinstanz, kontinuierlich entgegenwirken. Diese Integration können Medien jedoch nicht nur angebotsseitig leisten. Je mehr das Publikum in den digitalen Medien über die passive Rezeption hinaus an der Produktion und Distribution von Medienangeboten mitwirkt, desto offenkundiger wird die Tatsache, dass das Publikum durch seine Mediennutzung auch einen entscheidenden Anteil daran hat, inwiefern die Medien wirklich zur Integration der Gesellschaft beitragen.

Wenn Medienqualität eben nicht nur eine Eigenschaft der Medienangebote ist, sondern die Eigenschaft der Beziehung zwischen den Angeboten und den Nutzern, und sich Medienqualität folglich erst durch die tatsächliche Nutzung sowie die Bewertung durch die Nutzer einstellt, dann ist Medienqualität notwendigerweise auch auf den Gemeinsinn der Me-

diennutzer:innen angewiesen (Serong 2021). Der Gemeinsinn ist die Voraussetzung dafür, dass Mediennutzung nicht nur nach individuellen Bedürfnissen erfolgt und entsprechend bewertet wird, sondern auch überindividuelle, gemeinsame Interessen eine Rolle spielen. Dieser Gemeinsinn der Mediennutzer:innen braucht jedoch keinen Altruismus, sondern er geht aus dem gemeinsamen Interesse an Öffentlichkeit als einem Kollektivgut hervor (Anderheiden 2006, S. 335; Serong 2015, S. 239, S. 244).

Medienqualität und Public Value

Was bedeuten diese Überlegungen für die Frage nach dem Public Value von Medien? So wie Medienqualität ein relationaler Begriff ist, kann auch der Public Value von Medien nicht nur anhand von bestimmten Kriterien oder mithilfe von Expertisen bestimmt werden, sondern ist an die Mitgestaltung, Nutzung und Bewertung durch das Publikum gebunden (Hasebrink 2007, S. 41). Der Public Value von Medien ist eine „gesellschaftliche Wertschöpfung“ (Gomez/Meynhardt 2014, S. 21). Er bemisst sich nicht nur nach dem Output an Medienangeboten, sondern vor allem daran, ob und inwieweit „Öffentlichkeit“ als öffentliches bzw. kollektives Gut hergestellt wird. Im Unterschied zum Begriff der „Medienqualität“ vermag der Public-Value-Begriff vielleicht besser zum Ausdruck zu bringen, dass das Publikum die wesentliche Anspruchsgruppe darstellt und dass es vor allem um die Herstellung von Öffentlichkeit geht. Dazu ist es allerdings notwendig, den Public-Value-Begriff zumindest ein Stück weit herauszulösen aus dem wirtschaftspolitischen und juristischen Kontext, in den er zunächst eingeführt wurde. Mit der Zeit mag es gelingen, dem Public-Value-Begriff ein neues Profil zu verleihen, das weniger auf den Wettbewerb zwischen Medienanbietern und mehr auf die gemeinsame Wertschöpfung von Medien und Publikum verweist: für den Einzelnen – wie für die Gesellschaft.

Literatur:

- Anderheiden, M.:** *Gemeinwohl in Republik und Union*. Tübingen 2006
- Arnold, K.:** *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz 2009
- Gomez, P./Meynhardt, T.:** *Public Value – Gesellschaftliche Wertschöpfung als unternehmerische Pflicht*. In: C. von Müller/C.-P. Zinth (Hrsg.): *Managementperspektiven für die Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts. Management als Liberal Art*. Wiesbaden 2014, S. 17–26
- Hasebrink, U.:** *Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermeintlichen Mißverhältnis zwischen „Qualität“ und „Quote“*. In: H. Weßler/C. Matzen/O. Jarren/U. Hasebrink (Hrsg.): *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen 1997
- Hasebrink, U.:** *Journalistische Qualität aus der Perspektive des Publikums*. In: *Medienwissenschaft Schweiz*, 1/2000, S. 6–9
- Hasebrink, U.:** *„Public Value“: Leitbegriff oder Nebelkerze in der Diskussion um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk?*. In: *Rundfunk und Geschichte*, 1/2/2007, S. 38–42
- Heinrich, J.:** *Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen*. Wiesbaden 2010
- Lilienthal, V.:** *Integration als Programmauftrag*. In: *APuZ*, 9–10/2009, S. 6–12
- MDR:** *Leipziger Impuls II – Gemeinwohlorientierung der öffentlich-rechtlichen Medien in Zeiten der COVID-19 Pandemie*. Leipzig 2020. Abrufbar unter: <https://www.mdr.de>
- Neuberger, C.:** *Qualität im Onlinejournalismus*. In: K. Beck/W. Schweiger/W. Wirth (Hrsg.): *Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation*. München 2004, S. 32–57
- Neuberger, C.:** *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests*. Berlin 2011
- Ruß-Mohl, S.:** *Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche*. In: *Publizistik*, 1/1992/37, S. 83–96
- Schweiger, W.:** *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden 2007
- Serong, J.:** *Medienqualität und Publikum. Zur Entwicklung einer integrativen Qualitätsforschung*. Konstanz 2015
- Serong, J.:** *Die Öffentlich-Rechtlichen und Public Value. Über das ungenutzte Potential des Public-Value-Begriffs*. In: *Communicatio Socialis*, 1/2017/50, S. 20–34
- Serong, J.:** *Öffentlich-rechtliche Medien und Gemeinsinn*. In: *Programmhft Deutschlandradio*, April 2021. Abrufbar unter: <https://www.deutschlandradio.de>
- Stolle, P./Volz, H.:** *Der Wurm muß schmecken*. Interview mit Helmut Thoma. In: *Der Spiegel*, 42/1990. Abrufbar unter: <https://www.spiegel.de>
- Weischenberg, S.:** *Medienqualitäten: Zur Einführung in den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs über Maßstäbe und Methoden zur Bewertung öffentlicher Kommunikation*. In: S. Weischenberg/W. Loosen/M. Beuthner (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz 2006, S. 9–34
- Wyss, V.:** *Narration freilegen: Zur Konsequenz der Mehrsystemrelevanz als Leitdifferenz des Qualitätsjournalismus*. In: R. Blum/H. Bonfadelli/K. Imhof/O. Jarren (Hrsg.): *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*. Wiesbaden 2011, S. 31–47



Dr. Julia Serong ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehr- und Forschungsbereich „Medienwandel“ der Ludwig-Maximilians-Universität München und Koordinatorin der Ad-hoc-Arbeitsgruppe „Faktizität der Welt“ an der Bayerischen Akademie der Wissenschaften. Sie studierte Kommunikationswissenschaft, Wirtschaftspolitik und Anglistik an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

An das Publikum von Theobald Tiger

Hochverehrtes Publikum,
sag mal; bist du wirklich so dumm,
wie uns das an allen Tagen
alle Unternehmer sagen?

Jeder Direktor sitzt auf dem Popo
und spricht: „Das Publikum will es so!“
Jeder Filmfritze sagt: „Was soll ich machen?
Das Publikum wünscht diese zuckrigen Sachen!“
Jeder Verleger zuckt die Achseln und spricht:
„Gute Bücher gehn eben nicht...“

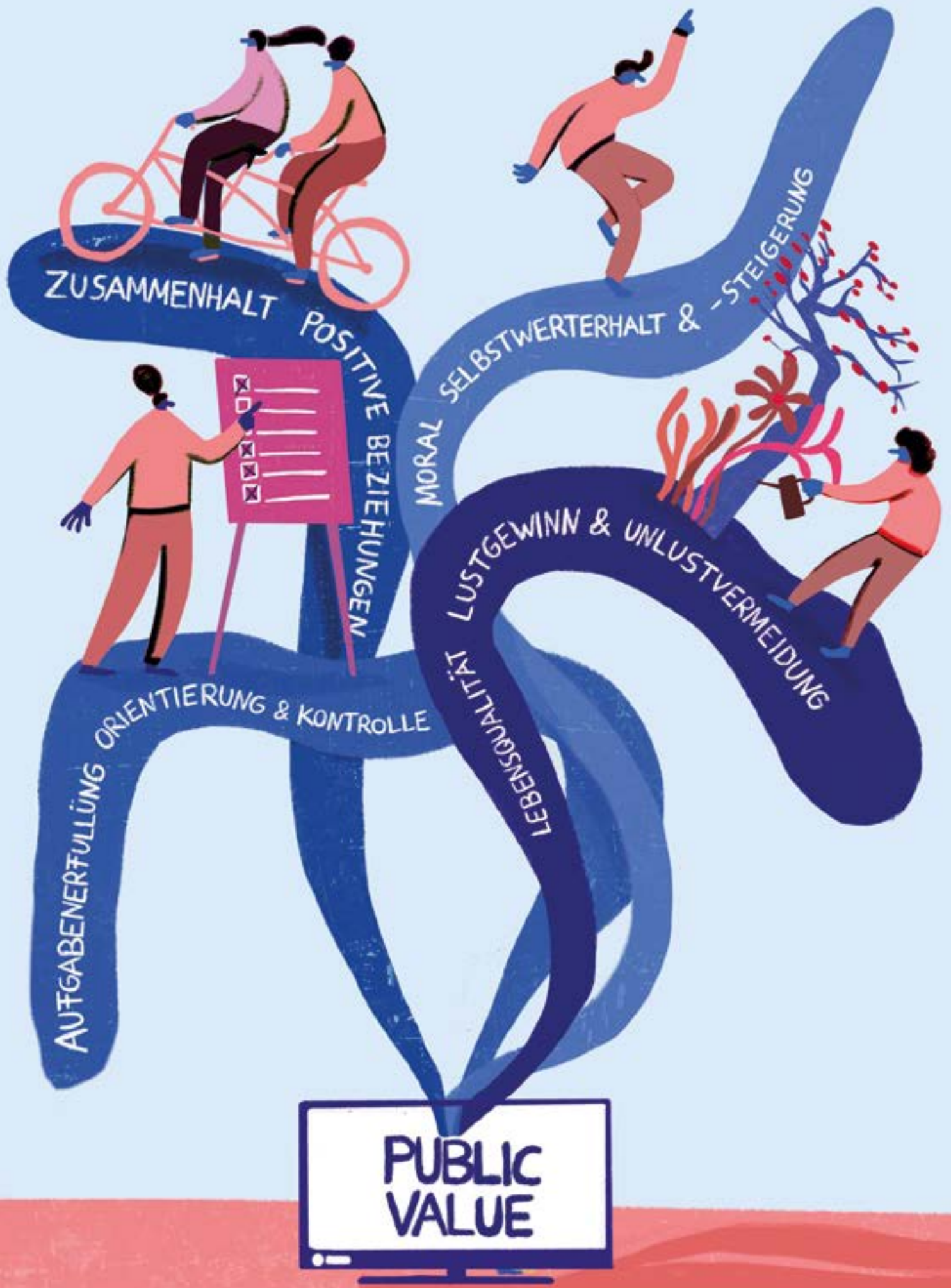
Sag mal, verehrtes Publikum:
bist du wirklich so dumm —?

So dumm, daß in Zeitungen, früh und spät,
immer weniger zu lesen steht?
Aus lauter Furcht, du könntest verletzt sein;
aus lauter Angst, es soll niemand verhetzt sein;
aus lauter Besorgnis, Müller und Cohn
könnten mit Abbestellung drohn?
Aus Bangigkeit, es käme am Ende
einer der zahllosen Reichsverbände
und protestierte und denunzierte
und demonstrierte und prozessierte...

Sag mal, verehrtes Publikum:
bist du wirklich so dumm —?

Ja, dann... Es lastet auf dieser Zeit
der Fluch der Mittelmäßigkeit.
Hast du so einen schwachen Magen?
Kannst du keine Wahrheit vertragen?
Bist also nur ein Grießbrei-Fresser —?
Ja, dann...

Ja, dann verdienst dus nicht besser.



Timo Meynhardt und Eduard Frantz

Public Value

Gemeinwohl als Zielgröße im Medienmanagement

Medienorganisationen – insbesondere öffentlich-rechtliche – haben eine hervorgehobene gesellschaftliche Funktion zu erfüllen. Wir stellen hier eine bedürfnisorientierte Public Value-Theorie vor (Meynhardt 2008; 2009), die den Public Value einer Organisation als ihren Beitrag zum Gemeinwohl versteht und auf Basis menschlicher Grundbedürfnisse definiert. Damit ließe sich der gesellschaftliche Wertbeitrag als eine Ziel- und Steuerungsgröße integrieren.¹

Public Value – Aufgabe und Chance für mehr Relevanz

Immer häufiger und immer vehementer wird Public Value als Legitimationsgrund und Unterscheidungskriterium (Neumüller/Gonser 2013) für eine bevorzugte Behandlung von Medienangeboten herangezogen. Zuletzt wird dies in der Diskussion über die privilegierte Auffindbarkeit von Inhalten auf Benutzeroberflächen von (Medien-)Plattformen und Endgeräten („Medienstaatsvertrag“ 2020²) deutlich. Der Public Value-Gedanke verspricht einen zeitgemäßen und ordnenden Zugang zu Rolle und Aufgaben der Medien. Das gilt nicht länger nur für die Öffentlich-Rechtlichen. Auch für private Anbieter bieten sich darin Chancen – übrigens nicht nur im Mediensektor.

Damit treten immer stärker auch die Forderungen nach einer Public Value-orientierten Führung und Steuerung und die Fragen in den Vordergrund: Was macht einen gesellschaftlichen Wertbeitrag aus und wie kann er gemessen werden?

Im Medienmanagement gilt das von Mark H. Moore (1995) als normative Theorie des strategischen Managements im öffentlichen Sektor entwickelte Public Value-Konzept als maßgeblich (Gonser/Gundlach 2020). Als Pendant zum Shareholder Value-Ansatz gibt es dem Management im öffentlichen Sektor Managementprinzipien an die Hand, die statt an individualistischen Interessen an einem Wert für die Öffentlichkeit ausgerichtet sind. Damit ist aus strategischer Perspektive der Public Value fest im Blick. Aus gesellschaftlicher Sicht muss jedoch gefragt werden, worin der Wert für die Öffentlichkeit besteht.

Die bedürfnisorientierte Public Value-Theorie (Meynhardt 2008; 2009) versteht den Public Value einer Organisation als ihren Beitrag zum Gemeinwohl, der sich wiederum an menschlichen Grundbedürfnissen bemisst. Der Wert für die Öffentlichkeit wird als Beitrag zum Gemeinwohl erfasst, weil sich erst daran – ganz in der europäischen Tradition zur Rechtfertigung staatlichen Handelns – erweist, was dem größeren Ganzen dient. Die Qualität des Öffentlichen ist eine Gemeinwohlqualität.

Was verstehen wir unter Gemeinwohl und einem gesellschaftlichen Wertbeitrag?

Public Value als Ergebnis gesellschaftlicher Beziehungsprozesse

„Public Value is what the public values“ (Talbot 2011, S. 28). Was für die Gesellschaft (oder die Öffentlichkeit) wertvoll ist, kann nur aus ihrer Sicht bestimmt werden. Eine normative, ex ante Bestimmung dessen, was öffentlichen oder gesellschaftlichen Wert hat, verbietet sich in einer demokratischen Gesellschaft bzw. kann nur für verfassungsmäßig kodifizierte Werte und Staatsziele fixiert werden. Es widerspräche auch den kollektiven Willensbildungsprozessen in einem demokratisch organisierten Gemeinwesen.

Die bedürfnisorientierte Public Value-Theorie (Meynhardt 2008) verfolgt einen wertrelativistischen Ansatz. Werte sind nach diesem Ansatz relativ, weil sie in Beziehungen (Relationen) entstehen und jeweils ausgehandelt werden müssen. Werte haften nicht per se einem Objekt an und entspringen auch nicht allein der subjektiven Bewertung. Sie sind das Resultat einer Subjekt-Objekt-Beziehung und entstehen im Erleben und Bewerten eines Objekts durch ein Subjekt. Werte beschreiben demnach eine Beziehungsqualität (Heyde 1926; Meynhardt 2004; 2009). Was wertvoll für die Gesellschaft ist, kann demzufolge nicht a priori definiert sein, sondern muss gemeinsam bestimmt werden. Allerdings variiert es auch nicht einfach in Abhängigkeit von divergierenden Werthaltungen. Public Value und Gemeinwohl wären substanzlose Worthülsen und hätten keine regulatorische Kraft. Ein weithin gültiger und gleichzeitig wirksamer Gemeinwohlbegriff bedarf einer gewissen Freiheit im kulturell unterschiedlich geprägten Wertverständnis, gleichzeitig aber auch einer Grundlinie, die eine Wertbeliebigkeit auffängt.

Menschliche Grundbedürfnisse als Bewertungsgrundlage für Public Value

Hierfür bietet die psychologische Forschung wichtige Anhaltspunkte. Insbesondere die in der Cognitive-Experiential-Self-Theory (Epstein 1993) identifizierten interkulturell gültigen Grundbedürfnisse bilden einen stabilen Bezugsrahmen für individuell und kollektiv variierende Wertungen (Meynhardt 2004; 2009). Epstein verdichtet die in unterschiedlichsten Motivationstheorien benannten Grundbedürfnisse in vier Bereiche: 1. dem Grundbedürfnis nach Orientierung und Kontrolle, 2. dem Grundbedürfnis nach Selbstwerterhalt und Selbstwertsteigerung, 3. dem Grundbedürfnis nach positiven sozialen Beziehungen und 4. dem Grundbedürfnis nach Lustgewinn und Unlustvermeidung (Epstein 1993).

Gemeinwohl durch Erfüllung sozialer Bedürfnisse

Zusammen bilden die Grundbedürfnisse kulturübergreifend die basalen Bewertungsdimensionen, mittels derer implizit menschliche Bewertungsprozesse inhaltlich analysiert werden können. Der Schritt zum bedürfnistheoretisch hergeleiteten Public Value-Ansatz liegt dann nahe: Public Value wird immer dann registriert, wenn die Erfahrung mit Organisationen effektiv zu veränderten Wahrnehmungen dieser Bedürfnisse führt (Meynhardt 2008; 2009). Public Value ist Ausdruck einer Beziehungsqualität zu einer Organisation. Findet der Einzelne dort – z. B. über Produkte und Dienstleistungen – die eigenen Werte wieder oder wird dazu angeregt, sich dazu zu positionieren, wirkt dies auf seine Gemeinwohlwahrnehmung. Eine Organisation schafft oder zerstört Gemeinwohl, indem sie dazu beiträgt, jene Wahrnehmungen zu verändern, die das Gemeinwesen als solches definieren.

Gemeinwohl ist ein Beziehungsbegriff

Die benannten Grundbedürfnisse bilden den substanziellen Gehalt des hier vertretenen Gemeinwohlbegriffs, der dann in sozialen Aushandlungsprozessen konkrete Gestalt und Form annimmt. Als eine quasiontologische, normative Setzung für den Public Value-Ansatz ermöglichen und begrenzen die Grundbedürfnisse das Spektrum möglicher Public Value-Aspekte (Meynhardt/Gomez 2016). Die damit einhergehende Offenheit gegenüber sich verändernden kulturellen und politischen Kontexten darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass gesellschaftliche Errungenschaften, die sich im Laufe der Zeit institutionalisiert haben und mithin als normative, Gemeinwohl konstituierende Elemente gelten, wichtige Bedingungen für die individuelle Gemeinwohlerfahrung sind. Vor dem Hintergrund der vier Bedürfnisdimensionen können sie als komplexe Reaktionen auf basale Bedürfnisse in unserer Gesellschaft begriffen werden (ebd.). So sind z. B. demokratische Werte, Vielfalt, Unabhängigkeit und freie Meinungsbildung nicht normative Grundvoraussetzungen des Gemeinwohls, sondern – ebenso wie etwa der mediale Auftrag zur Sicherstellung der freien Meinungsbildung im Medienstaatsvertrag – Mittel zur Erfüllung bestimmter Bedürfnisse unserer Gesellschaft.

Wie lässt sich Public Value operationalisieren?

Alle Organisationen wirken positiv oder negativ auf die Gesellschaft

Alle Organisationen agieren in einem gesellschaftlichen Umfeld und sind damit Teil eines komplexen Public Value-Geschehens. Ihre Angebote und Leistungen wirken sich auf das gesellschaftliche Zusammenleben aus – positiv wie negativ. Entsprechend stiften sie Werte für die Gesellschaft. Je nachdem, wie investigativ, sachlich oder ausgewogen Informationen recherchiert und wie nachvollziehbar sie dargeboten werden, können Medienangebote z. B. Orientierung bieten – oder nicht. Sie können moralischen Ansprüchen entsprechen und damit selbstwerterhaltend wirken – oder nicht. Genauso können sie Ansprüchen an gute Unterhaltung genügen und positive Erlebnisse schaffen – oder nicht. Ferner fließt die gesamte Wahrnehmung einer Organisation, die ein Individuum auf Grundlage des Erlebens der Organisation im persönlichen oder gesellschaftlichen Kontext gewinnt, in die Bewertung ein. Somit sind nicht nur die Programmangebote und Medieninhalte sowie deren Qualität für die Bewertung eines Gemeinwohlbeitrags von Medienorganisationen relevant, sondern auch weitere Aspekte wie etwa Wirtschafts- und Finanzierungsmodelle oder die Zugänglichkeit und Verfügbarkeit ihrer Angebote.

Der Gemeinwohlbeitrag in vier Dimensionen

Operationalisiert man die vier Bedürfnisdimensionen, lässt sich der Public Value (Gemeinwohlbeitrag) von Organisationen aus Sicht der Gesellschaft messen, wie es regelmäßig im *GemeinwohlAtlas* geschieht. Die vier abgefragten Public Value-Dimensionen sind:³

1. Aufgabenerfüllung – Grundbedürfnis nach Orientierung und Kontrolle

Ausgehend von dem Bedürfnis, unsere Lebenswelt und ihre Wirkungszusammenhänge zu verstehen, sich darin zu orientieren, zielgerichtet auf sie einwirken zu können und Handlungsoptionen zu erhöhen, werden eine Organisation und ihr Verhalten dahin gehend bewertet, wie nützlich sie für die Erreichung eines Zieles sind. Der Fokus liegt hier auf dem unmittelbaren inhaltlichen oder sachlich-funktionalen Nutzen einer Organisation und ihrer Produkte und Dienstleistungen. Bewertungsparameter können beispielsweise die Qualität, Funktionalität, Aktualität, Sachlichkeit, Klarheit, Relevanz oder der Innovationswert sein. Eine Organisation stiftet in dieser Dimension Public Value, wenn sie in der gesellschaftlichen Wahrnehmung in ihrem Kerngeschäft gute Arbeit leistet und ihre Aufgabe erfüllt.

2. Moral – Grundbedürfnis nach Selbstwerterhalt und -steigerung

Wir wollen geschätzt und fair behandelt werden und streben nach einem positiven Selbstbild und einem starken Selbstwertgefühl. Bewertungen in dieser Dimension haben moralisch-ethischen Charakter, weil Organisationen ihre Entscheidungen und Handlungen daraufhin beurteilen, ob sie zu mehr Gleichheit oder Ungleichheit führen bzw. ob etwas für alle Menschen (in einem selbst definierten Rahmen) gilt oder nicht. In jedem Fall erfolgt diese Wertung immer mit Bezug auf das Selbstverständnis als Person. In dieser auf das Individuum fokussierten Dimension schaffen Organisationen Wert, wenn sie sich im Auge des Betrachters moralisch wertvoll und damit anständig verhalten und so dem Individuum ein positives Selbstwertgefühl ermöglichen.

3. Zusammenhalt – Grundbedürfnis nach positiven Beziehungen

Individuen streben nach Anerkennung und Zusammenhalt in einem sozialen Kollektiv. Sie suchen nach einem Zugehörigkeitsgefühl und nach Gruppenidentität, gleichzeitig aber auch nach einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Nähe und Distanz. Bewertungen in dieser Dimension sind politisch-sozial und thematisieren Werte wie Solidarität, Kooperation, aber auch Macht, Statusgefühl und Gruppenidentität. Zu dieser Wertdimension tragen Organisationen bei, wenn durch ihr Handeln und Auftreten im Auge des Betrachters der Zusammenhalt in einem Gemeinwesen gefördert wird.

4. Lebensqualität – Grundbedürfnis nach Lustgewinn und Unlustvermeidung

Wir streben nach positiven emotionalen Erfahrungen und nach der Vermeidung von Schmerz. Dieses Bedürfnis ist auf das Überleben und die Existenzsicherung des Organismus gerichtet und entwickelt sich bis hin zu Genussbedürfnissen und dem Bedürfnis nach ästhetischen Erfahrungen. Damit liegen dieser Bewertungsdimension hedonistisch-ästhetische Werte wie etwa Schönheit, Spaß, Freude oder ganz allgemein Wohlbefinden und Glückserfahrungen zugrunde, die auch auf kollektiver Ebene vielfältigen Ausdruck finden. Organisationen tragen zu dieser Wertdimension bei, indem sie im Auge des Betrachters zur Lebensqualität beitragen und uns als Individuen damit positive Erfahrungen ermöglichen.

Die vier Public Value-Dimensionen werden jeweils mit einer Frage erhoben:

- **Aufgabenerfüllung:** Leistet die Organisation im Kerngeschäft gute Arbeit?
- **Moral:** Verhält sich die Organisation anständig?
- **Zusammenhalt:** Trägt die Organisation zum Zusammenhalt bei?
- **Lebensqualität:** Trägt die Organisation zur Lebensqualität bei?

Überführt man dieses Konzept in eine Public Value Scorecard (Meynhardt 2015), kann es den managementstrategischen Instrumentarien wie der Balanced Scorecard (Kaplan/Norton 1992) hinzugefügt werden. Es bietet insbesondere in öffentlich-rechtlichen Einrichtungen (aber nicht nur) entscheidende Kriterien für die Public Value-orientierte Führung und Steuerung (vgl. Meynhardt/Frantz 2021).



Prof. Dr. Timo Meynhardt ist Psychologe und Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftspsychologie und Führung an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Er hat ein bedürfnispsychologisch begründetes Public Value-Verständnis und die Public Value Scorecard entwickelt. Meynhardt ist Herausgeber des *GemeinwohlAtlas*.



Eduard Frantz ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaftspsychologie und Führung an der HHL Leipzig Graduate School of Management und promoviert zum Thema der gemeinwohlorientierten Führung und Steuerung.

Anmerkungen:

- 1 Dieser Artikel erschien erstmalig in leicht geänderter Fassung unter: **Meynhardt, T./Frantz, E.:** *Medialer Public Value als Beitrag zum Gemeinwohl. Ergebnisse aus dem GemeinwohlAtlas 2019.* In: *Media Perspektiven*, 10/2019, S. 444–451
- 2 Der Medienstaatsvertrag (MStV) ist abrufbar unter: <https://www.die-medienanstalten.de> (letzter Zugriff: 25.05.2021)
- 3 Vgl. *GemeinwohlAtlas*. Abrufbar unter: www.gemeinwohlatlas.de (letzter Zugriff: 25.05.2021)

Literatur:

- Epstein, S.:** *Emotion and self-theory.* In: M. Lewis/J. M. Haviland (Hrsg.): *Handbook of emotions.* New York 1993, S. 313–326
- Gonser, N./Gundlach, H.:** *Public value.* In: J. Krone/T. Pellegrini (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie.* Wiesbaden 2020, S. 1.563–1.589
- Heyde, J. E.:** *Wert. Eine philosophische Grundlegung.* Erfurt 1926
- Kaplan, R. S./Norton, D. P.:** *The balanced scorecard: measures that drive performance.* In: *Harvard business review*, 1/1992/70, S. 71–79
- Meynhardt, T.:** *Wertwissen: Was Organisationen wirklich bewegt.* Münster/München/Berlin 2004
- Meynhardt, T.:** *Public Value: Oder was heißt Wertschöpfung zum Gemeinwohl?.* In: *Der moderne Staat*, 2/2008, S. 457–468
- Meynhardt, T.:** *Public Value Inside: What is Public Value Creation?.* In: *International Journal of Public Administration*, 3–4/2009/32, S. 192–219
- Meynhardt, T.:** *Public Value – Turning a Conceptual Framework into a Scorecard.* In: J. M. Bryson/B. C. Crosby/L. Bloomberg (Hrsg.): *Public Value and Public Administration.* Washington D. C. 2015, S. 147–169
- Meynhardt, T./Frantz, E.:** *Purpose Controlling: Public Value in die Balanced Scorecard integrieren – Wie das Controlling näher an die Gesellschaft rückt.* In: *Controlling: Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung*, Sommer 2021, S. 78–81
- Meynhardt, T./Gomez, P.:** *Building Blocks for Alternative Four-Dimensional Pyramids of Corporate Social Responsibilities.* In: *Business & Society*, 2016, S. 1–35
- Moore, M. H.:** *Creating public value: Strategic management in government.* Cambridge 1995
- Neumüller, M./Gonser, N.:** *Alles anders? – Unterscheidbarkeit als Kriterium für Public Value.* In: N. Gonser (Hrsg.): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus. Public Value und die Aufgaben von Medien.* Wiesbaden 2013, S. 15–34
- Talbot, C.:** *Paradoxes and prospects of „public value“.* In: *Public Money & Management*, 1/2011/31, S. 27–34

Die Verantwortung der Medien für das Gemeinwohl

Begriffe wie Gemeinwohl, Public Value oder verantwortliches Handeln deuten auf etwas Großes, Wichtiges hin, das mit der Lösung gesellschaftlicher und sozialer Probleme, dem Kampf gegen Umweltzerstörung oder für den Frieden zusammenhängt und für die Gemeinschaft hilfreich sein kann. Aber wie kann man diese Begriffe ausgestalten? Worin besteht das Gemeinwohl und welche Verantwortung wird dem Einzelnen, aber auch den Medien zugeschrieben? Dr. Ina Schmidt, die mit ihrem Forum *denkraeume* angewandte Philosophie anbietet, hat über „die Kraft der Verantwortung“ ein Buch veröffentlicht. *tv diskurs* sprach mit ihr.

Schnell wird heute jemandem Verantwortung zugeschrieben, oft haben wir selbst das Gefühl, für irgendetwas oder irgendwen verantwortlich zu sein. Ist immer klar, was wir damit genau meinen?

Das habe ich mich auch gefragt. Und die Antwort ist dann ziemlich ausführlich ausgefallen: Ich wollte zu klären versuchen, was wir mit verantwortlichem Handeln meinen, ohne gleich konkret zu sagen, was zu tun ist oder wie man sich verantwortlich verhalten soll. Und es geht auch um die Überlegung, an welchen Stellen es sinnvoll ist, Verantwortung einzufordern. Manchmal liegt ein Missverständnis vor oder es geht um eine zu lösende Aufgabe oder Arbeit, die man hätte erledigen müssen. Das ist ebenfalls wichtig, hat aber nicht immer etwas mit Verantwortung zu tun. Da sind wir zunächst aufgefordert, herauszufinden, was tatsächlich gemeint ist.

Bei Verantwortung geht es um eine Antwort, eine Reaktion oder eine Resonanz im Rahmen einer persönlichen oder sozialen Beziehung: Hilfsbereitschaft gegenüber Menschen in Not, Sorge für Kinder, Steuerehrlichkeit und Ähnliches.

Genau. Verantwortung bedeutet immer, auf etwas zu antworten. Und zwar aus guten Gründen. Und diese Gründe entstehen oft auch daraus, dass wir uns aufgerufen fühlen, etwas zu tun. Das heißt eben auch, in Resonanz zu gehen, und impliziert immer eine gewisse Übereinstimmung mit dem, was mich da aufruft. Ich bemühe mich, dem gerecht zu werden, indem ich Rede und Antwort stehe, so gut ich eben kann. Ich reagiere auf etwas, ich setze mich auseinander, ich handele und drücke mich nicht, obwohl ich mich nicht verpflichtet fühle oder überhaupt in der Lage sein kann, sofort so etwas wie eine Lösung oder eine endgültige Antwort präsentieren zu müssen. Es geht um eine diskursive, verantwortliche Praxis des Umgangs, mit der wir im Moment viel mehr zu tun haben, als wir ahnen.



»Verantwortung bedeutet immer, auf etwas zu antworten.«



Ina Schmidt:
*Die Kraft der Verantwortung. Über
eine Haltung mit Zukunft.*
Hamburg 2021: Edition Körber.
265 Seiten, 20,00 Euro

Der Begriff „Verantwortung“ hat Konjunktur. Wenn ich ein Flugzeug benutze, fühle ich Flugscham und bin verantwortlich für die Zunahme von CO₂. Auch wenn ich Fleisch esse, trage ich Verantwortung für den Klimawandel, aber auch für die Massentierhaltung.

Ja, im Guten wie im nicht so Einfachen. Die Möglichkeiten, sich als Einzelner richtig oder falsch zu verhalten, sind gegenwärtig ja kaum zu überblicken. Und sie verändern sich mit dem Wissen darüber, was mein Handeln für Folgen haben kann – wenn ich also Fleisch esse oder in ein Flugzeug steige. Dieses Wissen steht uns mehr und mehr zur Verfügung, und das hat ja erst einmal etwas Gutes. Die Frage ist aber, wie ich auf all diese Möglichkeiten reagieren kann und möchte, wenn es mir weiterhin freisteht, das eine oder das andere zu wählen. Und das eben auch noch auf verschiedenen Ebenen. Man verstößt gegen kein Gesetz, verhält sich nicht illegal, spürt aber eine moralische Verantwortung, die man mehr oder weniger an sich heranlässt. Es geht oft um das Gefühl, als Einzelner dafür zuständig zu sein, etwas gegen den Klimawandel oder die Massentierhaltung zu unternehmen, und wie sehr ich mich dafür wirklich verantworten kann. Und dieses Empfinden, sich mangels klarer Regelungen auf uns selbst zurückgeworfen zu fühlen, ist es, wodurch wir uns häufig überfordert fühlen, von dieser Erwartung an uns selbst, alles richtig machen zu müssen, weil wir ja das Wissen haben, dass es besser wäre, das Flugzeug nicht zu besteigen oder das Fleisch nicht zu essen. Und trotzdem wissen wir gleichzeitig, dass wir wahrscheinlich durch unseren Einkauf oder durch eine verweigerte Flugreise die Welt von morgen nicht verbessert haben werden.

Verantwortung geht also über das Rechtliche und Verbindliche hinaus bzw. geht dem voraus. Sie beruht eher auf einer moralischen Überlegung, wie wir ein gemeinschaftliches Handeln gut regeln wollen, darin aber auch Schuld und Fehler im Handeln des anderen festmachen können.

Ja, richtig. Und das begegnet uns auf allen Ebenen und in unterschiedlichsten sozialen Kontexten. Es geht um das Scheitern von Beziehungen, um Erziehungsfragen, das Recht zukünftiger Generationen oder ganz konkret um einen Verstoß gegen das Gesetz – dann gibt es keinen Spielraum, in dem ich die Verantwortung diskutieren kann. Die Frage ist immer, wer in diesen Momenten wirklich und warum in der Verantwortung steht. In letzter Zeit erleben wir oft eine Verantwortungsübertragung: Institutionelle Verantwortung wird auf das Individuum übertragen. Nehmen wir noch einmal das Beispiel Klimakatastrophe und Menschenrechte: Welche Produkte, die wir kaufen, sind die richtigen? Sind die Angebote im Laden unter anständigen Bedingungen und umweltneutral produziert worden? Wer ist an dieser Stelle eigentlich verantwortlich? Derjeni-

ge, der es kauft, derjenige, der es produziert, oder der Staat, der so etwas zulässt? Und diese verschiedenen Ebenen sind mittlerweile zu einem Grundrauschen geworden, dem wir uns dann aus dem Gefühl heraus, gar nicht mehr genau zu wissen, was richtig ist, ein Stück weit wieder zu entziehen versuchen.

Hat Verantwortung nicht auch sehr viel mit Gefühlen zu tun? Wenn ich mich für mein Kind verantwortlich fühle, kann das zu sehr unterschiedlichen Konsequenzen führen: Strenge oder Verständnis.

Ja, wir sprechen ja auch von einem Verantwortungsgefühl. Der Philosoph David Hume hat dem Menschen so etwas wie einen „moral sense“ zugesprochen. Wie auch immer wir diesen Sinn ausprägen, es entsteht daraus ein Bedürfnis, die Dinge richtig machen zu wollen, weil wir für sie sorgen wollen, ihnen verbunden sind. Hans Jonas sagt in seinem Buch *Das Prinzip Verantwortung*, dass sich das Verhältnis von Eltern zu Kindern als eine Art Urszenario der Verantwortung denken lässt. Er vergleicht das mit Regierungen und Staatslenkern, die dann ein ähnliches Verhältnis zu ihrer Nation oder ihren Mitbürgern aufbauen sollten. Es geht um ein notwendiges Empfinden dafür, was einem wichtig ist – und eben nicht nur um rationale und theoretische Begründungen, sondern um verschiedene Spielarten der Liebe, der Sorge und der Zuneigung. Daraus entsteht dann weiter die Frage, ob wir das ohne klare Regeln hinbekommen können, auch das kennen wir aus der Erziehung und Bildungsarbeit. Und da sind nachvollziehbare Gründe sehr wichtig: Bleibt es bei impulsiven Gefühlen oder emotionaler Nähe? Oder entsteht aufgrund der Liebe zu unserem Kind ein nachvollziehbares Regelgerüst, das nicht immer einfach sein muss, aber begründbar ist? Und diese Gründe können auch in unserer gefühlten Erfahrung liegen, sollten aber formulierbar sein. Es ist eine große philosophische Diskussion, ob man Emotionen als Gründe anerkennen kann.

Werden in einer Welt, die immer komplexer wird, Verantwortung und Verantwortungsübernahme nicht immer wichtiger? Sind wir als Individuen nicht auch deshalb verantwortlich, weil wir uns auf die Regierungen nicht immer verlassen können?

Durch wachsende Komplexität unserer Lebenswelt entstehen immer mehr Fragen, es werden immer mehr Unklarheiten und Widersprüche sichtbar. Nach 300 Jahren Aufklärung sind wir aber sehr von naturwissenschaftlichen und mechanischen Zusammenhängen geprägt, die an eine lineare und verständliche Welt glauben wollen. Nun beginnen wir vielleicht gerade, uns umzugewöhnen, aber auch der postmoderne Gedanke einer relativistischen Konstruktion, in der alles irgendwie seine Berechtigung hat, scheint nicht wirklich tragfähig. Letztlich brauchen wir wahrschein-

lich so etwas wie einen relationalen Wahrheitsbezug, indem wir uns in Beziehung zur Welt setzen und wirklich Resonanzen herstellen. Verantwortliche Praxis bedeutet genau das: zwischen verschiedenen Polen und mitten in Ambivalenzen handlungsfähig zu bleiben, um etwas Stärkendes möglich zu machen, das Gründe findet und Verbindungen ermöglicht. Im Menschen steckt die Fähigkeit, auf eine ihm gestellte Frage oder eine Problematik wahrhaftig antworten zu wollen. Es geht um das, was ein gutes menschliches Miteinander ausmachen soll.

Wird der Begriff „Verantwortung“ nicht auch durch die Säkularisierung immer wichtiger, weil die von Gott eindeutig vorgegebenen Verhaltensregeln, beispielsweise für Ehe oder Sexualität, nicht mehr gelten? Habermas schlägt die Diskursmoral als Alternative vor, wir müssen also das richtige Verhalten selbst im Diskurs entwickeln.

Genau. Im Moment hängen wir oft in der Vorstellung fest, dass wir mit unserer Verantwortung eine Art Zustand beschreiben oder eine letzte Lösung finden müssen. Wenn man fragt: Wer ist hier der Verantwortliche, dann soll jemand ein Problem lösen und eine Sache zu Ende bringen. Die Idee der Diskursethik bei Habermas sieht das Ziel eher darin, sich im Diskurs zu üben, in der Offenheit zu verbleiben und in dieser Uneindeutigkeit zu lernen, sich in dem Diskurs zu bewegen. Und da sind wir im Moment extrem gefordert. Gerade jetzt in Bezug auf die Frage, was nach der Pandemie kommt, was wir in Bezug auf eine Zukunft tun, die wir nicht kennen können, wie sieht eine Verantwortung für die kommenden Generationen aus? Ständig begegnet uns da ja diese Problematik, dass wir dies eigentlich nicht wissen und keine verlässliche Prognose auf den Weg bringen können. Und wenn uns das gelingt und wir tatsächlich Begriffe wie Agilität, Transformation oder Disruption auch ernsthaft als Teil unserer eigenen menschlichen Begrenztheit denken lernen, dann entsteht vielleicht das, was Hans Jonas als eine bescheidenere und begrenztere Haltung dessen, was wir verantworten können, beschrieben hat. Dann entsteht eine andere Perspektive auf das, was eine gute Entscheidung oder ein guter nächster Schritt sein kann, es entsteht eine Haltung, die Jonas als „Frugalität“ bezeichnet hat.

Karl Jaspers hat schon 1946 die Frage gestellt, wie es mit unserer Verantwortung gegenüber dem, was im Dritten Reich passiert ist, aussieht. Müssen wir uns mehr einmischen?

Mit diesem Gedanken kommt ja noch eine neue Ebene der Verantwortung ins Spiel, die zeitliche, die nicht nur auf die Zukunft gerichtet ist. Also: Worauf richtet sich unsere Verantwortung in der Vergangenheit, was wollen wir unbedingt bewahren und was nie wieder erleben müssen?

Wenn wir heute auf das Dritte Reich schauen, gilt es, sich zu fragen, woraus wir uns heute nicht heraushalten dürfen. An welcher Stelle sind wir wirklich gefragt? Und wo habe ich das Gefühl, dass ich diese Haltung zwar einnehmen will, es aber dann nicht schaffe, sie umzusetzen? Ist es Angst, ist es Bequemlichkeit oder fehlen mir die Mittel oder die Fähigkeiten dafür? Wenn wir aus der Geschichte lernen wollen, müssen wir erst einmal diesen Übertragungsprozess hinbekommen: Wann wollen wir heute keine Mitläufer mehr sein und uns heraushalten, wann wollen wir Kritik üben und den Mund aufmachen? Welche Gesetze sind es, die wir kritisieren wollen? Das ist ja auch gerade zum Thema „Gefahr durch Corona“ eine interessante Diskussion: Gilt es hier, die Meinungsfreiheit zu verteidigen? Und welche anderen Grundrechte gilt es hier ebenfalls zu diskutieren? Und da sind wir oft viel zu schnell darin, Urteile zu fällen und recht haben zu wollen. Die konstruktive Debatte und die wohlwollende Auseinandersetzung kommen im Moment immer noch zu kurz.

Nehmen wir Stauffenberg, heute Nawalny oder die Demonstranten in Belarus: Diese Menschen riskieren extrem viel, um eine politische Wirkung zu erzeugen, obwohl sie wissen, dass sie scheitern können. Nawalny ahnte wahrscheinlich, dass er nach seiner freiwilligen Rückkehr nach Russland im Gefängnis landen würde – und trotzdem ging er zurück. Ist das nicht mehr Heldentum als Verantwortungsbewusstsein? Und ist das auf der anderen Seite, z. B. gegenüber der eigenen Familie, auch ein verantwortliches Handeln?

Diese Frage kann kaum jemand beantworten, die wird offenbleiben müssen. Ganz sicher ist das, was Nawalny als seine Aufgabe ansieht, nicht als verantwortliche Praxis zu verallgemeinern; und damit ist er wahrscheinlich wirklich eher eine Heldenfigur. Er hat klare Prioritäten für sein Handeln gesetzt – in dem Wissen, dass er diese mit dem Leben bezahlen könnte. Das ist sicher mehr, als wir erwarten können und sollten, wenn wir über Verantwortung als soziale Praxis nachdenken. Aber ein solches Heldentum lässt sich vielleicht auch auf verschiedenen Ebenen denken. Es ist nicht jeder dazu in der Lage, ein Nawalny oder ein Stauffenberg zu sein – und dafür gibt es sehr gute Gründe. Aber es wäre trotzdem möglich, sich an manchen Stellen etwas heldenhafter zu verhalten, als wir es tatsächlich tun, und sei es nur im Anerkennen der Grenzen, die wir in unserem eigenen Handeln haben, oder auch der Unfähigkeit oder der Angst, die uns daran hindern. Und manchmal braucht es auch Mut, um zu thematisieren, was uns wichtig ist, und das vor anderen zu vertreten. Diese Aufgabe kann sich jeder von uns setzen, auch wenn es nicht immer klappt, die Erwartungen an sich selbst zu erfüllen.

Verantwortungsübernahme heißt auch, scheitern zu können. Ich versuche etwas, von dem ich glaube, dass es gelingen könnte, auch wenn ich nicht genau weiß, ob es tatsächlich funktioniert.

Ja, und das ist wirklich ein wichtiger Punkt. Auch Karl Jaspers weist genau darauf hin, und deshalb ist das Eingangszitat zu meinem Buch von ihm mir auch so wichtig: Er sieht in dem Versuch, den wir aus guten Gründen und aus vollem Herzen wagen, den wesentlichen Wert, der nicht allein am Ergebnis der eigenen Handlung festgemacht werden darf. Da sind wir auch bei dem Unterschied zwischen Verantwortungs- und Gesinnungsethik: Was ist es, das uns zu einem solchen Versuch motiviert und dazu bringt, uns so oder so zu verhalten? Und was sind die Folgen, die wir erwarten? Die Beurteilung eines Verhaltens hängt davon ab, aus welcher Perspektive ich beurteile, was darin das Richtige und das Wesentliche ist. Und diese ständige Verquickung mit anderen Kontexten, mit anderen Menschen, mit anderen möglichen Perspektiven ist das, was Verantwortung oft diffus und vielleicht idealistisch wirken lässt. Aber jeder von uns hat die Möglichkeit, Dinge zu versuchen und im eigenen Umfeld herauszufinden, was in unserer Macht steht und was tatsächlich mit ein bisschen mehr Mut und Tatkraft eine positive Veränderung herbeiführen könnte, die eben nicht unbedingt dazu führen muss, dass sich das politische System ändert. Aber auch dafür gibt es Beispiele, wie das von privaten Aktivisten erreichte Urteil des Bundesverfassungsgerichts zur Stärkung des Klimaschutzes oder ein Prozess in den Niederlanden gegen die Umweltverstöße von Shell in Nigeria, in denen einzelne Bürger die Gerichte angerufen haben und dadurch hoffentlich eine große Verbesserung herbeiführen werden. Wir haben also durchaus Möglichkeiten, die wir noch stärker nutzen können, ohne Leib und Leben riskieren zu müssen.

Julian Assange oder Edward Snowden haben Daten und Sachverhalte veröffentlicht, die bisher von der Politik geheim gehalten wurden. Gleichzeitig haben beide aber auch eine ganze Reihe von US-Agenten in große Gefahr gebracht, einige hat das wohl ihr Leben gekostet. Verantwortung heißt auch, Prioritäten zu setzen und negative Folgen in Kauf zu nehmen.

Das stimmt, und daher geht es in der Praxis der Verantwortung immer um die Fähigkeit des Abwägens. Welche dieser Folgen kann ich tatsächlich absehen und wie verantwortlich gehe ich mit Risiken um? Es wird Folgen geben, die nicht absehbar waren, die aber dennoch in meiner Verantwortung liegen, weil ich eine Entscheidung getroffen habe, die zu diesen Folgen geführt hat, es gab Risiken, die ich fahrlässig in Kauf genommen habe. Letztlich sind es mein Gewissen, meine Gesinnung, meine innere Überzeugung und meine Prioritäten, die darüber

entscheiden, ob ich glaube, dass die Folgen sehr viel positiver sind als die Gefahren und die Risiken, die gleichzeitig damit in Kauf genommen werden müssen. Auch das Risiko, dafür bestraft zu werden oder mich vor einem Gericht verantworten zu müssen, ist Teil der Abwägung, die notwendig ist, bevor ich handle.

Was auch immer in der Welt passiert, wird heute durch die Medien an jeden, der es will, herangetragen. Die Medien spielen deshalb bei der Werteentwicklung, gerade bei dem Wertediskurs, wie Habermas ihn beschrieben hat, eine zentrale Rolle ...

Ja. Die Medien präsentieren im besten Falle die Abbildung eines Diskurses, der in der Gesellschaft sowieso stattfindet, aber sie beeinflussen und verändern diesen Diskurs auch stark. Denn sie entscheiden, was sie von diesem Diskurs darstellen, was sie weglassen oder was sie in den Vordergrund rücken. Diese Selektion ist unvermeidbar, sie kann dazu führen, dass eine Art „Synchronisation“ entstehen kann. Damit ist ein dialogisches und vielfältiges Miteinander gemeint, in dem auch durchaus kritisch zum Thema gemacht wird, was in den Medien sichtbar wird und Raum bekommen kann – und was eben nicht, selbst wenn es sich dabei um eine lukrative Geschichte handelt. Ich weiß allerdings nicht, ob die Medienmacher ihre eigene Verantwortung selbst immer so sehen.

Medien anzubieten, ist teuer. Da kann es zu Konflikten kommen: Diene ich der Allgemeinheit oder folge ich ausschließlich ökonomischen Interessen?

Dieses Problem haben wir nicht nur in den Medien. Der Konflikt zwischen den eigenen ökonomischen Interessen und dem, was das „moralisch Richtige“ oder dem Gemeinwohl dienlich wäre, diskutieren wir doch ständig. Denken wir an den Abgasskandal bei Dieselfahrzeugen oder an die grundsätzlichen Fragen der Energiewende: Wir finden unterschiedliche Verantwortungsvorstellungen und Ebenen vor; und oft misslingt der Versuch, sie miteinander in Einklang zu bringen. Kann jemand, der verantwortlich für ein Unternehmen oder für einen Fernsehsender ist, als Mensch seine persönlichen Werte auch im Beruf vertreten, in dem er ökonomisch einen Ertrag bringen muss? Das mag idealistisch sein, aber es trifft auf viele gegenwärtige wirtschaftliche und politische Entscheidungen zu. Es geht doch nicht darum, auf ökonomischen Erfolg zu verzichten, sondern ihn auf verantwortbare Weise zu erreichen – und das ist sicher nicht leicht und manchmal auch schmerzhaft. Aber sich ausschließlich auf den Erhalt des eigenen Unternehmens zu konzentrieren und darin die Interessen anderer zu verletzen oder Ressourcen auszubeuten, kann sicher nicht Teil verantwortungsvoller Praxis bedeuten. Ich denke, an dieser grundsätzlichen Wahrheit kommen wir am Ende nicht vorbei – auch in den Medien nicht.

In letzter Zeit wird von den Medien mehr Verantwortung für den Public Value eingefordert...

Dass die Medien diese Verantwortung tragen, lässt sich nicht verhandeln. Die Frage ist, wie wer was ausgestaltet und was dabei unter Verantwortung verstanden wird. Als Macher bin ich verantwortlich für mein Format, für mein Produkt, während die Zuschauer vielleicht einfach nur unterhalten werden wollen. Ich bin verantwortlich für eine bestimmte Idee von der Art meiner Berichterstattung: Welchem Sender gehöre ich an, für wen arbeite ich warum. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat das Thema „Verantwortung“ eine größere Bedeutung als bei einem Privatsender – schlicht, weil der eigene Auftrag ein anderer ist. Man muss sich doch immer fragen können: Wovon bin ich mit meinem Handeln ein Teil und warum? Ich habe ein Problem, wenn ich mich in einem Kontext wiederfinde, mit dem mein Handeln und mein Verantwortungsgefühl nicht in Resonanz und nicht in Übereinstimmung zu bringen sind. Dann habe ich die Wahl, mein Arbeitsverhältnis zu beenden, oder ich versuche, das Format zu verändern oder entscheide mich für andere Wege, die zur Verfügung stehen. Wenn ein Formatverantwortlicher den eigenen Kindern verbietet, seine Sendung anzuschauen, dann stimmt etwas nicht.

In manchen Bereichen ist die Verantwortung unumstritten, schon im Kanon des Presserates steht die Wahrhaftigkeit in der Berichterstattung an oberster Stelle. Dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen wird oft vorgeworfen, dass es zu viel Unterhaltung zeigt.

Die Grundfrage liegt erst einmal darin, was ich als Medienmacher in die Welt bringen möchte, was ich erzählen will und worum es geht. Und dann kann ich fragen, welches Format sich dafür am besten eignet. Ich habe gestern einen interessanten Beitrag über das neue Format *Princess Charming* (RTL) gehört, eine Datingshow für lesbische Paare, und die Debatte darüber, inwieweit so eine Sendung auch politisch relevant ist, weil sie Menschen erreicht, die sich mit Genderfragen oder der LGBTQ-Community wahrscheinlich weniger beschäftigen oder damit kaum persönliche Berührungspunkte haben. Wenn ich mich als Autor oder Produzent diesem Ziel verpflichte, solche Räume zu schaffen, ist es durchaus sinnvoll, dazu auch Unterhaltungsformate zu kreieren. Ich kann natürlich auch Unterhaltungsformate entwickeln, die möglichst viel Quote bringen sollen, und hinterher feststellen, dass daran auch politische Debatten anknüpfen können. Also erneut die Frage: Was will ich aus guten Gründen zum Ausdruck bringen und was lasse ich einfach geschehen, weil ich ökonomisch erfolgreich sein will? Gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit seinem besonderen Bildungsauftrag stellt sich hier z. B. die Frage, warum es sinnvoll sein soll, einen Krimi nach dem anderen auszu-

strahlen. Da gäbe es sicher Unterhaltungsformate, die besser in der Lage wären, eine bestimmte Botschaft zu übermitteln oder Geschichten zu erzählen, die eher im Einklang mit verantwortungsvollem Fernsehen stehen können. Und Beispiele dafür gibt es ja. Eine solche Diskussion würde ich mir wünschen, wenn es um das Gemeinwohl oder um Vielfältigkeit geht. Will ich so viele Menschen wie möglich glücklich machen oder geht es darum, welche Themen in der Gesellschaft gerade von Bedeutung sind? Und wie kann ich dafür Formate, Themen oder Überschriften finden, die Interesse wecken, ohne nur mit dem moralischen Zeigefinger zu winken? Die oft etwas eigenwilligen Formate von Joko und Klaas z. B. zeigen doch, dass Menschen durchaus auf ernsthafte Themen reagieren. Sie haben mit ihrer Sendung *Das Duell um die Welt* zwar auch den Jugendschutz auf den Plan gerufen und überschreiten durchaus auch Grenzen, was sicher dazu beiträgt, dass die Aufmerksamkeit so groß ist. Also muss man hier fragen: Geht es tatsächlich um die Themen oder geht es um Exzentrik oder Grenzgängertum, was in diesen Shows gefeiert und zelebriert wird? Egal, wie man darauf antwortet, trotz allem wird darin sichtbar, dass es nicht zwingend leichte und seichte Unterhaltung sein muss, die Menschen zum Fernsehen bewegt. Und es darf auch durchaus zum Mit- und Nachdenken aufgefordert werden, das mehr ist als laute Empörung oder Rechthaberei. Ich habe den Eindruck, dem Zuschauer wird oft zu wenig zugetraut. Auch da wäre manchmal mehr Mut angebracht.

Ist der Egoismus Feind oder Freund des Gemein- wohls?

Die zentrale psychologische These zu der Frage, ob sich Egoismus und Gemeinwohl versöhnen lassen, lautet: unter entspannten, geordneten Verhältnissen sehr wohl. In Zuständen von Angst, Panik, sozialem Druck nicht mehr.

Mitten in der Pandemie ein Termin beim Steuerberater. Unterschriften sind fällig. Auf dem Tisch im Besprechungsraum läuft ein großer Luftfilter; der Berater wirkt bedrückt. „Ich verstehe das nicht“, erklärt er, „ich habe Mandanten, deren Umsatz in der Pandemie sogar gewachsen ist. Und trotzdem wollen sie die Entschädigung nicht zurückzahlen, die sie anfangs beantragt haben. So viel Raffgier ist mir bisher nicht begegnet!“

Vielen Beobachtern fiel auf, wie sich die Stimmung der Menschen im Lauf der Pandemie verändert hat. Zu Beginn dominierte eine überraschende Solidarität, es wurde von Balkonen Beifall geklatscht, in Treppenhäusern wurde dem älteren Mitbewohner angeboten, für ihn einkaufen zu gehen. Als die Bedrohung durch die Pandemie wiederkehrte und sich durch eine bösartige Mutante noch gesteigert hatte, bröckelte die Bereitschaft, sich für das Gemeinwohl zu engagieren. Vorwürfe vergifteten öffentliche Debatten. Wer vom Staat Geld bekommen hatte, um das schlechte Geschäftsklima abzuwettern, krallte sich an der Gabe fest.

Noch bündiger bringt ein Unglückstag in Israel den Zusammenhang auf den Punkt. Wenn Menschen genügend Raum und Ruhe haben, einen Feiertag zu genießen, stehen sich Egoismus und Gemeinwohl nicht im Weg. Wenn aber eine Panik ausbricht und sich zu viele Menschen durch einen Engpass drängen, denkt jeder nur noch so verblendet an sein eigenes Durchkommen, dass Schwächere zu Tode gedrückt und getreten werden.

Solche Szenarien begründen die zentrale psychologische These zu der Frage, ob sich Egoismus und Gemeinwohl versöhnen lassen: unter entspannten, geordneten Verhältnissen sehr wohl. In Zuständen von Angst, Panik, sozialem Druck nicht mehr.

Die Beobachtung der Natur lehrt uns ebenso wie die Selbstbeobachtung, dass der natürlichen Auslese das Wohlbefinden des Individuums gleichgültig ist. Das ist eine tiefe Kränkung, die an dem göttigen Schöpfergott zweifeln lässt und den Volksglauben zwingt, ihm einen Teufel gegenüberzustellen, der Stechmücken, Wespen, Coronaviren und jene Unzahl weiterer Übel erschaffen hat, die uns plagen.

Die Scholastiker haben sich gefragt, ob es im Paradies schon Stechmücken und Giftschlangen gab. Wir können hinzusetzen, dass die hebräische Mythologie eine tiefe Wahrheit offenbart, indem sie die Unbekömmlichkeit der Erkenntnis betont. Diese schafft innere Gefahren, auf die eine im Kampf gegen äußere Feinde entwickelte Intelligenz keine Antworten findet. Je mehr technische Kompetenz wir anhäufen, desto schwerer wird es auch, Ohnmacht zu ertragen. Die Manie der Machbarkeit zeugt als charakteristische Krankheit des 21. Jahrhunderts die Depression.

Wer wilde Tiere beobachtet, wird herausfinden, dass Angst überaus mächtig ist. Womit sie sich auch beschäftigen, ein Teil ihrer Aufmerksamkeit gilt immer möglichen Gefahren. Sie sind bereit, alle anderen Aktivitäten aufzugeben, sobald sie etwas wahrnehmen, das gefährlich sein könnte, und sich auf diese Gefahr einzustellen. Selbst die größten Raubtiere, die keine natürlichen Feinde haben, tragen diese Angstbereitschaft noch in sich, sonst könnten sie nicht dressiert werden.

Auch das menschliche Ich ist in seinen Anfängen ein Zentrum der Kunst des Überlebens. Angst ist die Energie, die es in Betrieb hält, Schmerz der Wächter, der die Angst weckt. Vernunft und Mitgefühl sind späte Errungenschaften des menschlichen Geistes. Wenn es dazu kommt, dass die Angst vor Einbußen an Sicherheit und Komfort stärker ist als die Ver-

antwortung für das Wohlergehen aller Lebewesen, wird die Menschheit den Planeten und damit sich selbst ruinieren.

Die Entwertung des Egoismus

Wer sich mit den Aussagen der großen Denker beschäftigt, entdeckt bald, dass sie eine Entwertung des Egoismus ablehnen, die unter frommen und/oder militaristischen Gemütern so beliebt ist. Vor allem fällt in jeder gründlicheren Reflexion auf, wie oft die Rede vom Egoismus der anderen eigensüchtige Interessen verbirgt. Der Spötter Ambrose Bierce formuliert das so: „Ein Egoist ist ein unfeiner Mensch, der für sich mehr Interesse hat als für mich.“

Wenn in der Paaranalyse ein Partner dem Gegenüber Egoismus vorwirft, wird nur der Aggressionsgehemmte darauf verzichten, das Geschoss zurückzuschleudern: Und wenn ich meinen Egoismus aufgabe, dient das doch nur deinem Egoismus!

*Sie schelten einander Egoisten;
Will jeder doch nur sein Leben fristen.
Wenn der und der ein Egoist,
So denke, daß du es selber bist.
Du willst nach deiner Art bestehn,
Mußt selbst auf deinen Nutzen sehn!
Dann werdet ihr das Geheimnis
besitzen,
Euch sämtlich untereinander zu
nützen;
Doch den laßt nicht zu euch herein,
Der andern schadet, um etwas zu sein.*

So Johann Wolfgang von Goethe in den *Zahmen Xenien*. Egoismus ist universell; problematisch wird er erst, wenn andere im Dienst des eigenen Ich Schaden leiden. Nicht weniger nachdenklich Lew Nikolajewitsch Tolstoi in den Tagebüchern von 1907: „Alle Welt verurteilt den Egoismus. Egoismus aber ist das Grundgesetz des Lebens. Es kommt nur darauf an, was man als sein Ego anerkennt.“

Egoissmuschelne wurzelt in Machtbedürfnissen. Wer bestimmen kann, was der Gemeinnutz ist, kann den Eigennutz derer aushebeln, die ihm folgen. In der Wirtschaft ist der Homo oeconomicus ein gemäßigter Egoist. Er verfolgt scham-

und schuldlos die eigenen Interessen, aber er respektiert auch, dass andere ebenso handeln, und unterwirft sich der Marktordnung.

Eine Frau bleibt bei dem Mann, der sie schlägt. Sie denkt von sich und von ihm: Es geschieht aus Liebe, es wäre egoistisch, sich zu trennen. Sie behandelt ihn wie ein Kind, indem sie ihm verzeiht; er behandelt sie wie ein Ding und behauptet vielleicht sogar, sie so sehr zu lieben, dass er sich eben nicht beherrschen könne.

Das letzte Beispiel zeigt, dass es kaum eine Eigenschaft gibt, die so vieldeutig ist, die so oft verleugnet und schöngeredet wird wie der Egoismus. Der Vers von dem Menschen, der „anderen schadet, um etwas zu sein“, steht für eine Dynamik, die manchmal mit Egoismus im schlechten Sinn identifiziert wird, die aber genauer als narzisstischer Neid beschrieben werden sollte. Im Narzissmus geht es nicht um den Eigennutz im materiellen Sinn, sondern um Selbstliebe und soziale Anerkennung. In diesem Widerspruch von Narzissmus und Egoismus wurzeln die vielen Lügen und Ausreden, die den Egoismus in nach dem gesellschaftlichen Wertesystem „höher stehende“ Motive umformen möchten.

Narzissmus ist für die Nervenheilkunde von dem deutschen Psychiater Paul Näcke entdeckt worden; er hatte seine Klassiker gelesen und aus Ovids *Metamorphosen* die Geschichte von dem in sein Spiegelbild verliebten Jüngling aufgegriffen. Er beschreibt Narzissmus als Perversion: eine sexuelle Besetzung des eigenen Körpers, die eher Frauen als Männer plagt und sich darin äußert, dass der Anblick von Körperteilen oder eines Spiegelbildes sexuell erregend wirkt und Selbstbefriedigung induziert.

Die Störung sei extrem selten, bemerkt Näcke. Er gibt an, sie unter 1.500 untersuchten Psychiatrie-Patienten nur einige Male gefunden zu haben. Das liegt daran, dass Näcke ausdrücklich fordert, Narzissmus und Eitelkeit zu unterscheiden; Narzissmus liege nur vor, wenn jemand ausschließlich durch den Anblick des eigenen Körpers zum Orgasmus gelange.

Freud macht nun aus einer seltenen Perversion ein universelles Stadium der Entwicklung. Wir alle waren demnach zu Beginn unserer Entwicklung „Narzissen“. Die Annahme eines primären Narzissmus lässt uns seelische Merkmale von Kindern verstehen, deren Muster sich auch bei Zwangskranken und im Größenwahn finden – der Glaube an die „Allmacht der Gedanken“, an die Zauberkraft der Worte, an die Magie schlechthin.

Narzisstische Störungen

Die narzisstische Persönlichkeitsstörung wird in dem heute am meisten gebrauchten Klassifikationssystem der WHO, dem ICD 10, unter „andere spezifische Persönlichkeitsstörungen (F 60.8)“ aufgeführt. Narzissen sind immer auf der Suche nach Bewunderung und Anerkennung, wobei sie anderen Menschen wenig echte Aufmerksamkeit schenken. Sie beanspruchen eine Sonderstellung, ohne sie sich verdienen zu können, zeigen ausbeutendes Verhalten und einen Mangel an Empathie.

Sie zerstören oft aus Neid, was begabtere Menschen aufgebaut haben. Zudem zeigen sie eine auffällige Empfindlichkeit gegenüber Kritik, die in ihnen Gefühle der Wut, Scham oder Demütigung hervorruft. Sie bauen sich illusionäre Szenarien vom Typus des verkannten Genies, des durch Intrigen um Reichtum, Rang und Geltung gebrachten Opfers auf.

Die Häufigkeit in der Gesamtbevölkerung wird auf etwa 1 % geschätzt. Wie bei anderen psychiatrischen Diagnosen auch kann sich dieser Wert, je nach den Vorlieben des Diagnostikers, halbieren oder verdoppeln. Der Übergang zur Diagnose einer Borderline-Persönlichkeitsstörung ist fließend.

Schwankungen im diagnostischen Urteil wurzeln bei näherer Betrachtung nicht allein in den Persönlichkeitsproblemen der Beurteilten, sondern in deren Wechselwirkung mit den Problemen der Urteilenden. Solange ein Mensch mit einer narzisstischen Problematik den Arzt idealisiert und anerkennt, leidet er in dessen Augen an einer psychothera-

peutisch behandelbaren, neurotischen Depression. Sobald aber derselbe Kranke mit dem Arzt rivalisiert und dessen Hilfe entwertet, diagnostiziert dieser eine narzisstische Persönlichkeit.

Wir Menschen sind ziemlich wehrlos gegen die Strukturen, die wir selbst geschaffen haben. Wir waren nicht darauf vorbereitet, in einer von Besitzansprüchen beherrschten Welt zu leben, und wir leben gegenwärtig sehr riskant, weil wir sie nicht loslassen können. Wir werden erzogen, unser Eigentum zu verteidigen. Mammon ist der mächtigste Gott; er setzt sich durch, wie das Schicksal aller Versuche in den etablierten Religionen zeigt, sich gegen ihn zu reformieren. Der heilige Franziskus predigte Armut und verschenkte seine Habe. Aber die Oberen des Franziskanerordens gründeten nach seinem Tod mächtige Klöster und sammelten große Reichtümer.

Buddha lebte wie Franziskus als Bettler, seine Schüler bauten prächtige Klöster.

Die Kultur des Teilens

Die Sehnsucht nach einer Kultur des Teilens wird in dem Wort vom „Bettler“ beschämt und entwertet. Aber sie hat den Menschen nie verlassen und erinnert bis heute in vielen Legenden an den ritterlichen Helden, der teilt, was er besitzt. Nur finden wir nicht in die Strukturen zurück, die den Einzelnen darin unterstützen. Sankt Martin ist ein Heiliger, der Pygmäe, der den Elefanten allein essen will, ein Narr.

Der Eigentumsgedanke wirkt wie ein Pflock, der die mitgebrachte Bereitschaft des sozial so begabten und bedürftigen Homo sapiens an die Kette legt und ihn ernstlich behindert, sein Glück im Teilen zu finden. Wir brauchen es im Grunde nicht zu erlernen, den Blick eines Mitmenschen, vor allem eines Kindes zu deuten, wenn wir etwas essen. Wenn wir die Fähigkeit nicht verloren haben, Kontakt als Glücksbringer zu erleben, werden wir spontan den Impuls verspüren, etwas von dem abzugeben, was wir gerade verspeisen. Andernfalls müssen wir uns mitsamt unserem Genuss verstecken.

Ich gehe ein wenig stumpf und trübsinnig zum Einkaufen. Aus einem Auto mit italienischem Kennzeichen spricht mich eine Frau in gebrochenem Deutsch an, will den Weg zum Chinesischen Turm im Englischen Garten wissen. Ich antworte in leidlichem Italienisch, erkläre den Weg, sehe in strahlende Augen, heimse Komplimente ein, lege den Rest des Weges in weit besserer Stimmung zurück.

Eine solche Szene ist banal und bezaubernd zugleich. Es macht glücklich, zu teilen. In Augenblicken, in denen Menschen spontan Kontakt aufnehmen und freundschaftlich-liebevoll miteinander umgehen, fallen Egoismus und Gemeinnutz zusammen, ohne dass eine ethische Überlegung notwendig ist.

Literatur:

Bierce, A.: *Aus dem Wörterbuch des Teufels.* Zürich 1964

Goethe, J. W. von: *Berliner Ausgabe. Poetische Werke Band 1.* Berlin 1960, S. 661–671

Tolstoi, L.: *Tagebücher 1847–1910.* München 1979



Dr. Wolfgang Schmidbauer arbeitet als Autor, Psychoanalytiker und Paartherapeut in München. Bekannt wurde er 1977 durch den Bestseller *Hilflose Helfer. Über die seelische Problematik der helfenden Berufe*, in dem er das „Helfersyndrom“ beschrieb. Sein jüngstes Buch *KALTES Denken, WARMES Denken. Über den Gegensatz von Macht und Empathie* erschien 2020.

Steffen Grimberg

Wie der Public Value über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk kam

Jahrzehntlang funktionierte die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems nach dem Prinzip der Selffulfilling Prophecy. Aus dem Selbstverständnis, im Auftrag der Gesellschaft für diese Gesellschaft da zu sein, ergab sich die grundsätzliche Richtigkeit des eigenen Tuns. Eine Bestätigung der Gesellschaft, diesen Auftrag auch so erteilt zu haben oder erst recht mit seiner Umsetzung zufrieden zu sein, brauchte es nicht.

Die gesellschaftliche Anbindung erfolgte rein formal über die Gremien und die in ihnen vertretenen „gesellschaftlich relevanten Gruppen“. An dieser Fiktion wurde auch dann noch festgehalten, als spätestens seit den 1990er-Jahren immer wieder zaghafte Debatten über die Besetzung der Gremien von ARD, ZDF und Deutschlandradio aufflammten.

Streit um Absenkung der KEF-Gebührenempfehlung endet in Karlsruhe

Für den entscheidenden Schritt hin zu einem zaghaften Bewusstseinswandel sorgte dann Anfang der 2000er-Jahre allerdings weder die Gremiendebatte noch das gesellschaftliche Murren über die Erhöhung der damaligen Rundfunkgebühr. Diese vernehmliche Kritik hatte zwar die Politik auf den Plan gerufen, die 2005 prompt die durch die zuständige Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) empfohlene Erhöhung der Rundfunkgebühr von 16,15 Euro auf 17,24 Euro um rund 30 Cent absenkte. Doch dagegen wehrten sich die Sender erfolgreich mit dem Gang nach Karlsruhe. 2007 erklärte das Bundesverfassungsgericht die damalige Absenkung für unzulässig (1 BvR 2270/05) und gab mit seinem Urteil den Startschuss für den Umbau des Finanzierungssystems des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hin zum heutigen Rundfunkbeitrag.

Nein, es war vielmehr die Offensive der privaten Rundfunkveranstalter, die die Öffentlich-Rechtlichen unter Druck setzten. Das duale System war durch die erste Welle der Digitalisierung auf beiden Seiten stark gefordert. Erhoffte schnelle Erfolge der kommerziellen Anbieter hatten sich – wie auch bei den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen – zerschlagen. Dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nun dank seiner gesicherten Finanzierung trotz der dem System innewohnenden institutionellen Schwerfälligkeit vorbeiziehen könnte, sollte unbedingt verhindert werden. Und so führte ausgerechnet das von den Privatsendern initiierte Beihilfungsverfahren der EU-Kommission 2005 zur Rückbesinnung der Öffentlich-Rechtlichen auf die Gesellschaft und den für sie von den Anstalten erbrachten Public Value.

ZDF prescht 2006 mit *Der Wert des ZDF für die Menschen in Deutschland* vor

„Dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Wahrheit das stabile Fundament des Systems ist, wird deutlich, wenn man die Frage nach seinem Wert in der digitalen Fernsehwelt von morgen stellt. Die Antwort fällt leicht, wenn man den Wert nicht auf ökonomische Kategorien wie den ‚shareholder value‘ oder den Beitrag zum Bruttosozialprodukt verkürzt, sondern von dem umfassenderen Verständnis eines ‚public value‘, d. h. eines Wertes bzw. Mehrwertes für die Menschen und die Gesellschaft in Deutschland ausgeht. Dieser ist in weiten Teilen mit Geld überhaupt nicht zu fassen“, heißt es im vom damaligen ZDF-Intendanten Markus Schächter verfassten Vorwort zu der im März 2006 publizierte Selbstdarstellung *Der Wert des ZDF für die Menschen in Deutschland* (ZDF 2006, S. 3).

Trotz Verweis auf den Begriff „Public Value“ konzentrierte sich die Auseinandersetzung dann aber weniger auf tatsächliche gesellschaftliche Leistungen, sondern vielmehr auf die Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern. „Kommerzielles Fernsehen verfolgt Ziele, deren Ausgangspunkt sich nicht an den Interessen der Zuschauer orientiert. Es sind vor allem die Vorgaben der Investoren und der Werbeindustrie, die hier eine Rolle spielen. In einem funktionierenden Mediensystem ist das in Ordnung – solange es als Korrektiv ein leistungsstarkes und unabhängiges öffentlich-rechtliches Pendant gibt“, lautete Schächters Conclusio (ebd.).

Doch das ZDF hatte hiermit auch in Deutschland eine Tür weit aufgestoßen, durch die die britische BBC mit ihrem Beitrag *Building public value* schon zwei Jahre zuvor gestürmt war. Dabei gab sich die BBC deutlich selbstbewusster als ihre öffentlich-rechtlichen Schwestern und Brüder in Deutschland und reklamierte die führende Rolle beim digitalen Umbau der Gesellschaft und des Mediensystems für sich. „Creating a fully digital Britain is a public challenge which the BBC must help to lead. It is a Britain from which the BBC, and only the BBC, can ensure that no one is excluded. It is a Britain where investment in British talent and British voices and the widest range of quality British content will be more important – and more at risk – than ever. Again only the BBC, with its unique method of funding and its unique mission, can guarantee that this investment will be made.“ (BBC 2004, S. 5)

Wie immer soll die BBC Vorbild auch für Deutschlands Öffentlich-Rechtliche sein

Das 135-seitige Papier machte Schule und fand akribische LeserInnen bei ARD und ZDF wie in der deutschen Medienpolitik. Wieder einmal sollte die BBC als Blaupause auch für Deutschland dienen, was durch die persönliche Freundschaft von ZDF-Intendant Schächter mit dem damaligen BBC-Director-General Mark Thompson noch untermauert wurde. Schächter präsentierte Thompson später auch als Überraschungsgast bei einem Gespräch mit deutschen MedienjournalistInnen während der „medienwoche@IFA“ im Rahmen der Internationalen Funkausstellung (IFA) 2008 in Berlin, was von vielen der privaten Anbieter und den Verlagen zugeneigten Medien prompt als „Propaganda“ kritisiert wurde (Voß 2008), für die man Thompson habe ankarren lassen.

Allerdings verkürzte die deutsche Strategie – anders als das britische Modell – damals ihren Public-Value-Ansatz durch den Ausschluss der eigentlichen „Kundschaft“ und den Verzicht auf eine breit angelegte gesellschaftliche Debatte. Dies zeigte sich vor allem darin, dass die Sprachlosigkeit zwischen den Öffentlich-Rechtlichen und ihren Nutzerinnen und Nutzern weiter zunahm. Noch zehn Jahre nach dem BBC-Papier wurde Initiativen zur Einführung von „Publikumsräten“ nach österreichischem Vorbild beim ORF die kalte Schulter gezeigt, anstatt sie als Chance zu begreifen.

»Die Rundfunkanstalten könnten von einer nachhaltigen Nähe zum Publikum profitieren und sich neue zukunftsfähige Legitimationsgrundlagen und Funktionen erarbeiten. Verlorengangenes Vertrauen kann wettgemacht und die Leistungen der öffentlich-rechtlichen Medien in der Demokratie verständlich gemacht werden.«

Initiative Publikumsrat: *Erlanger Erklärung*, 2014

Publikumsrat – nein danke! – Von Bürgerbeteiligung keine Spur

Die Initiative unter Führung der Kommunikationswissenschaftlerin Christine Horz war 2013 mit der Umstellung der Rundfunkgebühr auf den Rundfunkbeitrag angetreten und argumentierte, da nun wirklich alle mitbezahlen dürften, sollten sie auch mitreden und in bestimmten Bereichen mitbestimmen können. „Ein Publikumsrat kann als Mittler eine Dialog- und Informationsplattform zwischen Publikum und öffentlich-rechtlichen Medien darstellen. Er soll nicht nur die Erwartungen des Publikums nach größerer Beteiligung in einer Ombudsmann-Funktion erfüllen. Zu seinen Aufgaben sollte auch gehören, mehr Transparenz der Politik der Rundfunksender sowie der bestehenden Gremien einzufordern und zu evaluieren.

Die Rundfunkanstalten könnten von einer nachhaltigen Nähe zum Publikum profitieren und sich neue zukunftsfähige Legitimationsgrundlagen und Funktionen erarbeiten. Verlorengangenes Vertrauen kann wettgemacht und die Leistungen der öffentlich-rechtlichen Medien in der Demokratie verständlich gemacht werden“, heißt es in der sogenannten *Erlanger Erklärung* der Initiative Publikumsrat vom Februar 2014. Dem erteilten Sender wie Gremien allerdings eine deutliche Absage.

Gleichzeitig sorgte die schleppende Umsetzung des sogenannten „ZDF-Urteils“ des Bundesverfassungsgerichts von 2014 für weiteren Frust. 2009/2010 hatte die Politik im ZDF-Verwaltungsrat die Verlängerung des Vertrags von ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender verhindert. Im anschließenden, zunächst widerwillig von Rheinland-Pfalz initiierten Normenkontrollverfahren hatte Karlsruhe die Zusammensetzung der ZDF-Gremien als nicht verfassungskonform bewertet und ein Übergewicht der Politik konstatiert. Die formal nur für das ZDF postulierten Vorschriften, nach denen die „Staatsbank“ künftig nicht mehr als ein Drittel der Gremienmitglieder stellen durfte, galt für alle öffentlich-rechtlichen Anstalten. Doch die entsprechende Anpassung der Gremienzusammensetzung zog sich hin. Die Zusammensetzung des MDR-Rundfunkrates wurde erst mit dem neuen Staatsvertrag 2021 entsprechend angepasst. Zudem gaben die VerfassungsrichterInnen dem Gesetzgeber mit Blick auf die Gremien noch eine weitere Aufgabe auf: Er habe „dafür zu sorgen, dass bei der Bestellung der Mitglieder dieser Gremien möglichst unterschiedliche Gruppen und dabei neben großen, das öffentliche Leben bestimmenden Verbänden untereinander wechselnd auch kleinere Gruppierungen Berücksichtigung finden und auch nicht kohärent organisierte Perspektiven abgebildet werden“ (BVerfG 2014). Damit hatte Karlsruhe quasi die Kritik bestätigt, nach der die Gremien der öffentlich-rechtlichen Anstalten eben nicht mehr die gesellschaftliche Realität abbildeten.

Mangelnde Transparenz und ein wiederentdeckter Public-Value-Begriff

Ein weiteres Manko war die zögerliche Haltung von ARD und ZDF, was allgemeine Transparenz vor allem im Finanzbereich, beispielsweise bei Spitzengehältern und bestimmten Rechten, anging. Seit 2010 schrieb das neue WDR-Gesetz vor, das Gehalt von Intendantin Monika Piel zu veröffentlichen. Widerwillig folgten die meisten Anstalten, ohne explizit rechtlich dazu verpflichtet zu sein. Einzelne wie der Hessische Rundfunk (HR) zierten sich aber noch mehr als ein halbes Jahrzehnt. „Mit dem seit 13. Oktober 2016 gültigen hr-Gesetz veröffentlicht der Hessische Rundfunk erstmals nach § 18 Abs. 5 die für die Tätigkeit im Geschäftsjahr gewährten Bezüge des Intendanten/der Intendantin und der Direktoren/innen im Geschäftsbericht [...] in strukturierter Form“, heißt es erst im Geschäftsbericht 2016 (HR 2017, S. 18).

Literatur:

ARD: *ARD-Zukunftsdialog*. Stuttgart/Köln 2021. Abrufbar unter: <https://www.ard.de> sowie <https://www.ard-zukunftsdialog.de>

ARD-Generalsekretariat: *Keyfacts zur ARD im digitalen Medienzeitalter*. Berlin o. J.

BBC: *Building public value. Renewing the BBC for a digital world*. London 2004. Abrufbar unter: <https://downloads.bbc.co.uk>

Bundesverfassungsgericht (BVerfG): *Leitsätze zum Urteil des Ersten Senats vom 25. März 2014 – 1 BvF 1/11 – 1 BvF 4/11 („ZDF-Urteil“)*. Abrufbar unter: <https://www.bundesverfassungsgericht.de>

Hessischer Rundfunk (HR): *Jahresbericht 2016*. Frankfurt am Main 2017. Abrufbar unter: <https://download.hr.de>

HHL Center for Leadership and Values in Society der Universität St. Gallen in Kooperation mit der HHL Leipzig Graduate School of Management:

GemeinwohlAtlas 2020. St. Gallen/Leipzig 2021. Abrufbar unter: <https://www.gemeinwohlatlas.de>

Zur gleichen Zeit hatte die ARD unter dem Vorsitz von MDR-Intendantin Karola Wille den Public-Value-Begriff wieder für sich entdeckt. Eine bislang eher vor sich hin dümpelnde ARD-weite Arbeitsgruppe wurde neu aufgestellt und strukturell aufgewertet. Nun sollten auch die direkte Ansprache und der Austausch mit den Beitragszahlerinnen und -zahlern in Angriff genommen werden. Ein entsprechendes dreistufiges Konzept, das auch einen neuen, public-value-orientierten Claim und als dritte und entscheidende Stufe eine onlinebasierte Dialogplattform vorsah, erwies sich aber im Kreis der neun ARD-Anstalten als nur bedingt mehrheitsfähig. Zum Ende des MDR-Vorsitzes 2017 löste immerhin ein neuer Claim den vielfach bespöttelten Slogan „Wir sind eins“ (Voß 2010) ab, der zuletzt auch ARD-intern umstritten war. Seitdem bringt „Wir sind deins“ den Public Value der ARD auf den Punkt: ein freier gemeinsamer Rundfunk für alle und jeden“, heißt es heute in den *Keyfacts zur ARD im digitalen Medienzeitalter* des beim RBB in Berlin angesiedelten ARD-Generalsekretariats.

Der Dialog bleibt weiter außen vor, stattdessen kommt der *GemeinwohlAtlas*

Doch der Dialog blieb weitestgehend außen vor, stattdessen werkelt die ARD bis heute an internen Standards und Messgrößen für ein Public-Value-Reporting. Da nach dem Public-Value-Begriff aber gerade „das Publikum die wesentliche Anspruchsgruppe darstellt und [...] es vor allem um die Herstellung von Öffentlichkeit geht“ (Serong 2021, siehe S. 22 in dieser Ausgabe), machte sich das Fehlen einer organisierten dialogischen Instanz zum Publikum weiterhin negativ bemerkbar. Daran konnte auch die Hinwendung zu durchaus in ein Public-Value-Framing passenden Untersuchungsmethoden wie dem *GemeinwohlAtlas* nichts ändern. Hier liegen die Dritten Programme der ARD (aktuell Platz 15) vor der ARD insgesamt (Platz 17) und dem ZDF (Platz 20) erwartungsgemäß im vorderen Bereich; VOX rangiert als erfolgreichster Privatsender auf Platz 118, gefolgt von SAT.1 (Platz 120) und RTL (Platz 126) (HHL Center for Leadership and Values in Society 2021). Doch die von Serong geforderte Herauslösung des Public-Value-Begriffs aus dem wirtschaftspolitischen und juristischen Kontext, in den er zunächst eingeführt wurde, ließ weiter auf sich warten.

Erst in der Coronapandemie, die einerseits allen Medien eher ungeplant die eigene Systemrelevanz verdeutlichte, gleichzeitig aber andererseits die fortgeschrittene Spaltung der Gesellschaft unmissverständlich in den Fokus rückte, bewegte sich wieder mehr. „Die ARD hat im Frühjahr 2021 den ARD-ZukunftsdialoG ins Leben gerufen. Über mehrere Monate beteiligen wir in unterschiedlichen Formaten die Bürger*innen an der Diskussion über die Zukunft der ARD“, heißt es aktuell auf der eigens eingerichteten *ZukunftsdialoG*-Plattform. Und diesmal klingt es so, als sei es der ARD mit diesem Anliegen ernst: „Was fehlt Dir im Angebot der ARD? Was sollte die ARD in Zukunft anpacken? Das sind nur zwei von zahlreichen Fragen, über die Du [...] mitreden kannst. Wir freuen uns auf Deine Ideen und Wünsche!“, begrüßt die Startseite die Nutzerinnen und Nutzer. (ARD 2021)

Initiative Publikumsrat:
Erlanger Erklärung. Für einen Publikumsrat: Partizipative Strukturen für eine moderne Gesellschaft! Erlangen 2014. Abrufbar unter: <https://publikumsrat.de>
Serong, J.: *Public Value. Ein neuer Qualitätsbegriff?* In: tv diskurs, Ausgabe 97, 3/2021, S. 18–22
Voß, J.: *Zeitungen kritisieren „Propaganda“ im ZDF.* In: DWDL, 04.09.2008. Abrufbar unter: <https://www.dwld.de>
Voß, J.: *ARD bastelt an einem neuen Slogan.* In: DWDL, 14.04.2010. Abrufbar unter: <https://www.dwld.de>
ZDF: *Der Wert des ZDF für die Menschen in Deutschland.* Mainz 2006. Abrufbar unter: <https://www.zdf.de>



Steffen Grimberg ist Medienjournalist, arbeitet u. a. für die Medienkompetenzplattform MDR Medien 360G und schreibt für „taz“, „kressPro“, „Medienkorrespondenz“ und andere Fachmedien. 2016–2017 war er ARD-Sprecher im Rahmen des ARD-Vorsitzes beim Mitteldeutschen Rundfunk (MDR).

„Der Wettbewerb findet auch auf den Benutzeroberflächen statt.“

Die Privilegierung von Public-Value-Inhalten zur Sicherung von Angebotsvielfalt

Im Medienstaatsvertrag ist in § 84 geregelt, dass Angebote, die in besonderem Maße einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt leisten, auf den Benutzeroberflächen von TV-Apps bevorzugt auffindbar sein sollen. Wie wichtig ist das Thema der privilegierten Auffindbarkeit für Sie?

Das ist ein wichtiges Thema für uns. Sie werden sich vielleicht noch an die Zeiten erinnern, in denen Sie abends den *Tatort* oder die *Tagesschau* geschaut haben, und wenn Sie am nächsten Tag das TV-Gerät angeschaltet haben, dann startete Ihr Fernseher wieder automatisch bei der ARD und damit auf der „1“ auf Ihrer Fernbedienung. Diese Zeiten sind mit den Smart-TVs vorbei. Heute sind die Medienplattformen wie MagentaTV oder GigaTV die Gatekeeper. Das heißt, sie steuern, was die Zuschauerin-

nen und Zuschauer zuerst sehen und auf welche Inhalte sie hingeführt werden. Der Medienstaatsvertrag stellt nun sicher, dass der Rundfunk in seiner Gesamtheit gleich auf der ersten Seite dargestellt wird – das ist ein richtungsweisender Schritt. Denn andernfalls würden die Inhalte, die für die Meinungs- und Demokratiebildung in unserem Land essenziell sind, am Ende nicht gefunden.

Welche Ihrer Inhalte haben Sie dabei im Blick?

Ich denke an Inhalte, die den Meinungspluralismus und den gesellschaftlichen Diskurs fördern. Sie haben sicherlich von der siebenstündigen ProSieben-Dokumentation *Pflege ist #NichtSelbstverständlich* von Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf zum Pflegenotstand gehört. So etwas hat im deutschen Fernsehen noch kein Sender geleistet.



© ProSiebenSat.1

Public-Value-Inhalte von privaten Anbietern, die für die öffentliche Meinungsbildung besonders relevant sind, sollen gemäß Medienstaatsvertrag (MStV) auf Benutzeroberflächen im Netz künftig besser auffindbar sein. Dr. Michael Müller leitet u. a. den Bereich „Governmental Relations & Regulatory Affairs“ bei ProSiebenSat.1 Media SE. Im Gespräch mit *tv diskurs* erklärt er, was diese Regelung für sein Medienunternehmen bedeutet.

Oder *A Short Story of Moria* über die Zustände im abgebrannten Flüchtlingslager in Griechenland und die Thilo-Mischke-Reportagen wie die für den Grimme-Preis nominierte Folge *Rechts. Deutsch. Radikal.* über Rechtsextremismus. Nicht zuletzt haben wir mit der Entscheidung zur eigenen Nachrichtenredaktion zum Ausdruck gebracht, dass wir künftig noch stärker auf Nachrichten setzen werden.

Ist diese Informationsoffensive eine Reaktion von ProSiebenSat.1 auf die Public-Value-Regelung im Medienstaatsvertrag?

In erster Linie machen wir unser Programm für unsere Zuschauerinnen und Zuschauer und nicht für die Landesmedienanstalten. Aber natürlich freuen wir uns, wenn

unser Wertbeitrag für die Gesellschaft gewürdigt wird. Der Rundfunk ist heute hochgradig reguliert, beispielsweise mit der Pflicht zu Regionalfenstern und Werbebestimmungen. Da hat die Politik im Gegenzug eine Bringschuld: Es gilt sicherzustellen, dass der Rundfunk in dieser bunten smarten Welt gefunden wird und seiner demokratiestiftenden Aufgabe nachkommen kann.

Die Public-Value-Satzung der Landesmedienanstalten konkretisiert die Bestimmungen des Medienstaatsvertrags. Wie zufrieden sind Sie mit dem Ergebnis?

Grundsätzlich befürworten wir die Bestimmungen. Es ist richtig, dass Sender mit einem hohen Anteil an regionalen, barrierefreien oder europäischen Inhalten oder an Nachrichten eine Privilegierung erfahren.

Doch wir hätten uns bei den Kriterien an der einen oder anderen Stelle mehr Mut gewünscht. So liegt der Fokus noch stark auf klassischen Nachrichten. Aber gerade mit Infotainment erreichen wir heute die jüngere Zielgruppe. Mit *Galileo* liefern wir seit über 20 Jahren schon erfolgreich Hintergründe zu den wichtigsten Themen unserer Zeit. Auch das hat Relevanz.

Das andere ist das Thema „Barrierefreiheit“, das zu Recht ein Kriterium in der Satzung ist. Public Value funktioniert allerdings nur, wenn die Inhalte am Ende das Publikum erreichen. Hier bedauern wir, dass die Landesmedienanstalten die Plattformen nicht ausdrücklich verpflichtet haben, die HbbTV-Technologie allgemein auf den Benutzeroberflächen zugänglich zu machen. Denn damit übermitteln wir den Service der Gebärdensprache, wie erst kürzlich bei unseren Interviews mit der Kanzlerkandidatin bzw. den Kanzlerkandidaten. Dieses Signal wird von manchen Benutzeroberflächen geblockt – unser gemeinstiftender Service läuft dann ins Leere. Aber: Nach der Regulierung ist vor der Regulierung. Es wird wie üblich Novellierungen des Medienstaatsvertrags geben und damit für uns die Gelegenheit, noch einmal auf diese Punkte hinzuweisen.

Wie geht der Prozess konkret weiter?

Die Sender werden nach dem Kriterienkatalog der Landesmedienanstalten eingestuft und in eine Rangordnung gebracht?

Die Public-Value-Satzung inklusive des Kriterienkatalogs steht bereits. Derzeit liegt die Satzung bei der Europäischen Kommission zur Prüfung. Sofern diese nicht noch kurzfristig Einwände erhebt und nachdem die Satzung von den Landesmedienanstalten formell erlassen worden ist, folgt im September 2021 ein Ausschreibungsverfahren. Mit anderen Worten: Die Sender müssen sich um den Public-Value-Status bewerben. Doch Kriterien aufzustellen, ist das eine, Sender dann nach diesen Kriterien zu bewerten und Hierarchien vorzunehmen, das andere. Es wird für alle Beteiligten spannend sein, wie die Landesmedienanstalten die einzelnen Sender kategorisieren, insbesondere, wie die Plattformen diese Vorgaben dann in die Praxis umsetzen.

Wollen Sie mit Public-Value-Angeboten auch den öffentlich-rechtlichen Sendern Konkurrenz machen?

Wir begreifen den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht als Gegner, sondern als Alliierte im Kampf gegen die zunehmende Desinformation. Öffentlich-rechtliche wie private Sender ergänzen sich komplementär bei ihrer verfassungsrechtlichen Aufgabe der Sicherstellung von Meinungsvielfalt. Dabei spricht jeder genau seine Zielgruppen auf seinen Verbreitungswegen an. Unser Haus ist stark im Erreichen der jüngeren Zielgruppe. Da ist es

sicherlich kein Zufall, dass sich die Kanzlerkandidatin von Bündnis 90/Die Grünen dazu entschieden hat, ihr erstes TV-Interview in dieser Funktion auf ProSieben zu geben. Insoweit ergänzen wir uns gut. Darüber hinaus haben wir beide einen gemeinsamen Nenner, der lineares Fernsehen heißt, und damit häufig gemeinsame Interessen wie bei der Auffindbarkeit von Rundfunk auf den Oberflächen.

Wie viel Public Value kann sich ein privatwirtschaftliches Unternehmen leisten? Und welche neuen Inhalte in der Kategorie „Public Value“ wird ProSiebenSat.1 produzieren?

Natürlich sind wir auch ein Wirtschaftsunternehmen, das profitabel agieren und sich im Wettbewerb mit den internationalen Video-on-Demand-Diensten durchsetzen muss. Aber wir sehen auch, dass unsere Stärke, unser Alleinstellungsmerkmal, wenn Sie so wollen, lokale, relevante und Liveinhalte sind. Dazu zählen die Reportagen von Thilo Mischke oder Themen wie der Pflegenotstand. Ab Herbst starten wir das neue Livejournal, *Zervakis & Opdenhövel. Live*. Das wird sicherlich ein Format mit hohem Public-Value-Gehalt, so viel können wir schon verraten. Und es wird viele Beiträge zur Bundestagswahl geben. ProSieben und SAT.1 erreichen mit ihrer Berichterstattung überproportional viele Jung- und Erstwähler. Deshalb achten wir sehr darauf, dass unsere Sendungen auch zur Zielgruppe passen und deren Sprache sprechen. Ein Beispiel: Die Kanzlerkandidatin bzw. Kanzlerkandidaten werden sich Kindern einer ganzen Schulklasse im „Kreuzverhör“ stellen müssen. Das sind Formate, die uns ausmachen.

Was müsste perspektivisch seitens der Medienpolitik geschehen, um Public Value noch mehr zu fördern?

Die Punkte „Barrierefreiheit“ und „Infotainment“ habe ich vorhin schon genannt. Darüber hinaus ist es sehr wichtig zu verstehen, dass wir uns in einem Wettbewerb befinden, der heute auch auf den Benutzeroberflächen von TV- und Streamingapps stattfindet. Wir haben in Deutschland eine einzigartige Meinungsvielfalt im dualen Rundfunksystem. Um das zu bewahren, sind solche Regelungen, wie sie jetzt Eingang in das Gesetz gefunden haben, notwendig. Schließlich wollen wir auch in Zukunft weiter Public-Value-Angebote entwickeln und etablieren.

Joachim von Gottberg

Die Massenmedien spielen für den Diskurs über das Gemeinwohl eine zentrale Rolle. In Demokratien mit vielen Millionen Menschen müssen Gesetze und Regelungen bekannt gemacht werden, um sie durchsetzen zu können. Wie wollte man z. B. die schnell wechselnden Coronaregeln für Schulöffnungen oder Testzwang ohne Medien in der Gesellschaft kommunizieren? Durch ihre zentrale Funktion kommt den Medien zwangsläufig eine große Verantwortung für den Public Value zu. Was bedeutet das für die Bewertung der unterschiedlichen Programmbereiche?

Public Value

in Unterhaltungsformaten?

Ein Plädoyer

Medien informieren über die Politik und ihre Protagonisten, nur so können die Bürger einschätzen, wen sie wählen wollen und welche Gesetze und Verordnungen geplant oder umgesetzt werden. Medien kontrollieren die Mächtigen, indem sie ihr Fehlverhalten aufdecken, was dann die Meinungsbildung und die Chancen bei Wahlen entscheidend beeinflussen kann. Sie synchronisieren gewissermaßen die Vorstellungen der Bürger*innen, sie sorgen dafür, dass die Menschen zumindest eine rudimentäre Information über die Regulationssysteme oder die sozialen Hilfsangebote unseres Staates erhalten. Das dient sicher dem Gemeinwohl, denn ohne diese Kommunikationsmöglichkeit würde die demokratische Gesellschaft schlicht nicht funktionieren.

Den Medien wird auf verschiedenen Ebenen eine Verantwortung für die möglichst positive Entwicklung der Gesellschaft zugeschrieben: Sie sollen die Interessen der Gemeinschaft über die partikularen Interessen des Individuums stellen. Für den Journalismus, die Berichterstat-

tung oder auch für Dokumentationen ist die uneigennützig Wahrhaftigkeit ein hoher Wert: „Es ist die Interessenlosigkeit im Kontext der Objektivitätsnorm (Gemeinwohlnorm für mediales Handeln selbst), die garantiert, dass das journalistische Handeln des öffentlich Machens letztlich dem Gemeinwohl dient [...].“ (Filipović 2017, S. 12) Aber wie sieht es etwa mit der Werbung aus, die im Wesentlichen dem Verkauf und damit den wirtschaftlichen Interessen des Werbenden dient? Hier kann man wohl nur Grenzen definieren, etwa durch den Deutschen Werberat, um dem Gemeinwohl zumindest nicht zu schaden. Ähnliches gilt für die Unterhaltung, beispielsweise durch die Bestimmungen des Jugendschutzes. Aber anders als die Werbung erfüllt die Unterhaltung wichtige gesellschaftliche Funktionen.

Berichterstattung versus Unterhaltung

Die pluralistischen Medien managen die Gesellschaft und helfen bei der Konstruktion einer Vorstellung darüber, wie wir uns das Gemeinwohl vorstellen: auf jeden Fall vielfältig, was eine einheitliche Definition nicht gerade erleichtert. Welche Rolle spielt nun der Einzelne bei der Definition von Gemeinwohl in der Demokratie? Das Grimme-Institut hat in einem Onlineprojekt Zuschauer*innen die Möglichkeit gegeben, Wünsche zur Zukunft des Fernsehens zu äußern¹, die ARD hat am 31. Mai 2021 ein ähnliches Projekt gestartet (ARD 2021). Das ist immerhin ein Versuch, sich Publikumserwartungen anzunähern. Allerdings tendieren Menschen bei solchen Befragungen oft dazu, hochwertiges, kulturell bildendes Fernsehen einzufordern, letztlich aber dann abends doch den Krimi oder die Unterhaltungsshow zu favorisieren. Würde man Zuschauerbefragungen ernst nehmen, müssten z. B. die Durchschnittsquoten der Sender ARTE und 3sat weit über ihrem tatsächlichen Marktanteil von 1,4 % (3sat 2020) und 1,2 % (ARTE 2020) liegen (vgl. Weidenbach 2021a; 2021b).

Die GfK-Quoten sind da mit Blick auf die tatsächlichen Wünsche der Zuschauer wahrscheinlich verlässlicher. Die *Tagesschau* erreicht – vor allem während der Coronapandemie – mit über 11 Mio. Zuschauern durchaus respektable Quoten (ots/Presseportal 2021). Auf Instagram schafft es die *Tagesschau*-App immerhin auf 12 Mio. Interaktionen pro Monat (Weinhold 2020). Aber die längste Verweildauer gilt wohl der Unterhaltung, vor allem den Krimis: Der Münsteraner *Tatort* mit dem Rechtsmediziner Prof. Karl-Friedrich Boerne (Jan Josef Liefers) und Hauptkommissar Frank Thiel (Axel Prahl) als Ermittler erreichte zwischen 2018 und 2020 durchschnittlich mehr als 12 Mio. Zuschauer. *Wetten, dass..?*, lange Zeit das Flaggschiff des ZDF, sahen jahrelang um die 10 Mio. Menschen (Weber 2014), Florian Silbereisen erreichte mit seiner *Schlagerchampions*-Show etwa 6 Mio., allerdings mit abnehmender Tendenz (Imming 2021). Auch wenn solche Unterhaltungsformate als „Schnulzensendung“ abqualifiziert werden: Kann man bei so beliebten Shows bezweifeln, dass sie dem Gemeinwohl dienen? Sorgen sie nicht immerhin bei bestimmten Zuschauergruppen für einen glücklichen Abend?

Dass Medien eine Verantwortung für Public Value besitzen, ist wohl nicht zu bestreiten – kritisch wird es jedoch, wenn man daraus konkrete Konsequenzen ableiten will. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass man auf dem Papier anspruchsvolle Formulierungen vorfindet, ohne dass diese erkennbar im Programm oder im Auftritt des Senders sichtbar werden. Soll sich öffentlich-rechtliches Fernsehen von privaten Sendern abgrenzen und was soll es zeigen? Aus Sicht des ehemaligen ARD-Vorsitzenden Ulrich Wilhelm alles: „Es kann nicht im gesellschaftlichen Interesse liegen, dass sich ARD, ZDF und Deutschlandradio darauf beschränken müssen, die Lücken und Nischen zu füllen, die kommerzielle Anbieter nicht abdecken, weil sie damit kein Geld verdienen können. Wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk alle Menschen erreichen will und erreichen soll, dann gehören Sport und Unterhaltung genauso dazu wie Bildung, Kultur und Information.“ (Wilhelm 2018) Aber müssen dann die gebührenfinanzierten Sender ARD und ZDF nicht wenigstens qualitativ hochwertige Unterhaltung bieten? Im Prinzip ja, aber was das ist, liegt stark im Auge des Betrachters. Es gab viele Versuche, Qualität festzumachen und den Eigennutz der Medienmacher zu reduzieren, etwa in den 1990er-Jahren die Forderung nach einer „Stiftung Medientest“. Aber letztlich setzte sich die Haltung durch, dass der Zuschauer selbst entscheiden muss, was er auswählt und welche Ansprüche er anlegt.

Fußball

Trägt z. B. die Übertragung von Fußballspielen zum Gemeinwohl und zur Grundversorgung bei? Der Bezahlsender Premiere (heute Sky) wollte 1997 nach britischem Vorbild die Übertragungsrechte der Bundesliga kaufen, damit wären deren Spiele nur mit einem Abo des Pay-Senders zugänglich gewesen. Dies führte zum Streit darüber, ob das Recht auf Fußball zur Grundversorgung gehört und letztlich dem Gemeinwohl dient (vgl. Jakobs/Vehlewald 1997). Für den gesellschaftlichen Fortschritt oder den sozialen Zusammenhalt ist es eher unerheblich, ob Mannschaft A einen Ball häufiger als die Mannschaft B in ein Rechteck aus Aluminium schießt. Das würden ungefähr 26 Mio. Deutsche so sehen, die am Fußball überhaupt kein oder nur ein geringes Interesse haben. Für ca. 43 Mio. Deutsche hat der Fußball hingegen eine hohe Bedeutung (vgl. Pawlik 2020). Kulturhistoriker sehen im spielenden Menschen (Homo ludens) eine wichtige Voraussetzung für die Entstehung von Kultur und Recht (vgl. Huizinga 2011). Fußballspiele symbolisieren für Fans die Lebenswirklichkeit: Es ist eine harte, körperliche Auseinandersetzung mit Regeln, es geht um Leistung, aber auch um Fairness, es geht um Erfolg, um Glück oder Pech. Alle menschlichen Gefühle kann der Fan im Spiel miterleben. Er identifiziert sich meist mit einer Mannschaft und kann so deren Aufstieg und Fall, ihr Glück und Unglück, ihre Verfehlungen oder Stärken teilen. In „seinem“ Verein fühlt er sich wie ein imaginäres Mitglied. Spieler, Trainer oder Vereinsmanager sind öffentliche Personen, die man über die Medien so gut zu kennen glaubt, dass so etwas wie eine „parasoziale Beziehung“ entsteht: Obwohl man die Personen nicht persönlich kennt, fungieren sie als „imaginäre Freunde“. Man leidet mit ihnen, man freut sich mit ihnen, man überlegt, wie man selbst in bestimmten Situationen gehandelt hätte (vgl. Gebauer 2018). Der Zuschauer fühlt sich zugehörig zu einer Fußballmannschaft, deren Höhen und Tiefen er zu seinen eigenen macht, bei der er sich mitfreuen und mitleiden kann, ohne dass er sich in seinem realen Leben einem Risiko aussetzt. Bei dieser „parasozialen Beziehung“ geht es um das Einüben sozialer Handlungen, das Umgehen mit Gefühlen, die Entwicklung von Wertmaßstäben, wenn beispielsweise das aggressive Verhalten eines Spielers mit der Gelben oder Roten Karte getadelt wird oder wenn Hooligans von bestimmten Spielen ausgeschlossen werden (von Gottberg/Lamster 2018).

Unterhaltung schafft Emotionen

Während die klassische Berichterstattung meist emotionslos und distanziert über schockierende Katastrophen oder Tötungen von Menschen durch Krieg oder Verbrechen in der Welt berichtet, simuliert die Unterhaltung Wirklichkeit, vor allem dann, wenn etwas danebengeht und die Normalität zerstört wird: Streit und Mord, Liebeskummer, Gier und Korruption oder krankhafte Eifersucht werden in erfundene Geschichten verpackt und meist maßlos übertrieben. Der Zuschauer wird für ca. 90 Minuten durch seine Fähigkeit, sich in fiktionalen Personen und Handlungen einzufühlen, ein anderer Mensch in einem anderen Leben. Er fürchtet sich und leidet mit den Figuren, er empfindet ihren Liebeskummer und er freut sich, wenn am Ende einer aussichtslosen Liebe dann doch eine Beziehung entsteht. Es ist eine symbolische Repräsentation: Wir erleben eine Handlung und die Gefühle der Protagonisten fast so, als wären wir in deren Realität – wir haben allerdings den Vorteil, dass wir unsere Gefühle kontrollieren können und auch in Horrorfilmen keiner wirklichen Gefahr ausgesetzt sind. Wenn die Angst zu groß wird, können wir wegschauen oder uns klarmachen, dass sie nach dem Ende des Films vorbei ist. Wir können üben und testen, wie wir mit Situationen umgehen würden, die wir hoffentlich nie erleben werden. Untersuchungen von Vitouch zeigen, dass Horrorfilme Menschen in einer Art Konfrontationstraining helfen können, diffuse Ängste zu bewältigen: Sie lernen, Angst auszuhalten – und können sie gleichzeitig kontrollieren (Vitouch 1997; 2007). Durch ihre Genrekenntnisse wissen sie, dass die Personen, mit denen man den Film durchlebt, am Ende gut aus der Geschichte herauskommen. Oft werden diese Filme wiederholt angeschaut, um sich zu vergewissern, dass einem nichts passiert und das Ergebnis das gleiche ist.

Unterhaltung vermittelt Informationen

Zeigen öffentlich-rechtliche Sender zu viele Kriminalfilme? Sind Filme, in denen Mord und Totschlag im Vordergrund stehen, in dieser Menge noch verantwortbar?

Tatsächlich beginnt der Kriminalfilm meist mit einem Verbrechen oder einem Mord, der mehr oder weniger detailliert dargestellt wird. Im Mittelpunkt des Films steht aber die Aufklärung des Normbruchs. Ziel des Ermittlers ist es, die Moral, das Gesetz und die Normalität wiederherzustellen. Es geht also nicht um das Böse, sondern um dessen Überwindung. Anders als die Berichterstattung über einen Mordfall erweitert der Kriminalfilm unsere kognitive Wahrnehmung durch die emotionale Einfühlung in Opfer, in Täter, in Angehörige und in die Motive der Detektive, die meist ihr Privatleben vernachlässigen, weil ihre Pflicht zur Aufklärung Priorität hat.

Mancher Krimi nutzt das Setting und die Aufmerksamkeit des Zuschauers, um Informationen aus dem Berufsleben einzelner Protagonisten, wissenschaftliche oder philosophische Kenntnisse oder Gedanken zu vermitteln oder interessante Orte zu beschreiben. Krimis, aber auch Serien prägen unser Geschichtsbild, denken wir an die US-Serie *Holocaust: Die Geschichte der Familie Weiss*, die das Thema der Judenverfolgung mehr in das Bewusstsein der Menschen implementiert hat als mancher Geschichtsunterricht. Untersuchungen von Kommunikationswissenschaftlern der Universität Wien belegen, dass durch Unterhaltungssendungen vermittelte Informationen im Gedächtnis bleiben: „Entertainment Education für ein erwachsenes Fernsehpublikum wurde in Peru im Jahr 1969 per Zufall durch die Telenovela *Simplemente María* entdeckt. María war eine starke Frau, die aus der Armut herauskam. Sie hatte gute Ideen, wurde Modedesignerin und hat ihre Entwürfe mit einer Singer Nähmaschine erfolgreich umgesetzt; nebenbei hat sie noch die große Liebe gefunden. Die Telenovela hat einen großen Verkaufserfolg von Singer Nähmaschinen bewirkt, und viele Menschen haben sich, motiviert durch María, in Kursen angemeldet, um Lesen und Schreiben zu lernen. Es entwickelte sich eine ganz starke soziale Bewegung.“ (Rosenzweig 2014, S. 74) Die Forscher fanden durch Prä- und Postbefragungen heraus, dass etwa medizinische Informationen in Arztserien vor allem dann gut behalten werden, wenn die Szene mit starken Emotionen verbunden ist (ebd.). Fazit: Unterhaltung ist immer auch Information (Grimm 2014).

Unterhaltungsshows

Auch hier gibt es starke Effekte von parasozialer Beziehung: Der Zuschauer setzt sich über seine imaginären Freunde mit einem Verhalten auseinander, das er aus seinem Umfeld so nicht kennt, und erweitert auf diese Weise seinen Erfahrungshorizont. Bei *Wer wird Millionär?* (RTL) sind die Fragen für eine respektable Allgemeinbildung meist nicht relevant, es wird aber gelernt, Risiken einzuschätzen und bei einer Frage systematisch durch Ausschluss zu raten. Bei Jauch, aber auch in *Deutschland sucht den Superstar* (RTL) lernt man, bescheiden zu sein und sich bei schwachen Leistungen nicht zu sehr selbst zu loben, das macht einen unbeliebt und führt schnell ins Aus. Bei den zahlreichen Ratespielen lernt man auch, dass Bildung einen Wert hat. Sendungen wie *Das perfekte Dinner* (VOX) geben nicht nur gute Kochtipps, sondern vermitteln Regeln der Konversation, des Benehmens und der sozialen Interaktion in einer Gruppe mit fremden Menschen. *Bares für Rares* (ZDF) zeigt, wie man mit Antiquitäten handelt und ihren Wert bestimmt. Der Zuschauer lernt immer etwas, aber Unterhaltung wirkt nicht belehrend, sie ist leicht zu konsumieren. Der Lernerfolg findet automatisch statt und erreicht die Gefühle. An Dieter Bohlen, fast 20 Jahre lang die Leitfigur bei *Deutschland sucht den Superstar*, konnte man in der Auseinandersetzung über seinen Umgang mit schwachen Kandidaten die Frage diskutieren, wo die Anstandsgrenzen verletzt wurden. Lernen verläuft nicht linear, es werden nicht nur Verhaltensmuster übernommen, es gibt auch ein Abgrenzungslernen: „So möchte ich auf keinen Fall sein und so möchte ich mich nicht verhalten.“

Anmerkungen:

- 1 Vgl. **Grimme-Institut**: *Wie soll das Fernsehen der Zukunft aussehen?* Hamburg 2021. Abrufbar unter: <https://www.grimme-preis.de>
Vgl. auch **Zylka, J.**: *Zurück in die Zukunft*. In: tv diskurs, Ausgabe 97, 3/2021, S. 70–73
- 2 Vgl. z. B. Spielfilme über Homo-sexuelle. Abrufbar unter: <https://www.queer.de>
- 3 Der Autor dieses Beitrags war damals Mitglied der Jury „Unterhaltung“.

Literatur:

- ARD**: *ARD-Zukunftsdialog*. Stuttgart/Köln 2021. Abrufbar unter: <https://www.ard.de>
- Döring, N.**: *Jugendsexualität heute: Zwischen Offline- und Online-Welten*. In: M. Syring/T. Bohl/R. Treptow (Hrsg.): *YOLO – Jugendliche und ihre Lebenswelten verstehen*. Zugänge für die pädagogische Praxis. Weinheim/Basel 2016, S. 220–237
- Filipović, A.**: *Gemeinwohl als medienethischer Begriff. Über öffentliche Kommunikation und gesellschaftliche Mitverantwortung*. In: *Communicatio Socialis*, 1/2017/50, S. 9–19. Abrufbar unter: <https://www.nomos-elibrary.de>
- Gebauer, G.**: *Fußball. Attraktion für die gesamte Gesellschaft*. Interview mit Gunter Gebauer. In: tv diskurs, Ausgabe 86, 4/2018, S. 26–31. Abrufbar unter: <https://tvdiskurs.de>
- Gottberg, J. von**: *Ethik im Wandel. Sexuelle Toleranz und die Rolle der Medien*. In: tv diskurs, Ausgabe 72, 2/2015, S. 46–51. Abrufbar unter: <https://tvdiskurs.de>
- Gottberg, J. von**: *Plurale Medien leisten ein Plädoyer für sexuelle Selbstbestimmung. Öffentliche Diskurse und die Entwicklung von Ethik*. In: H.-J. Voß/M. Katzer (Hrsg.): *Geschlechtliche und sexuelle Selbstbestimmung durch Kunst und Medien. Neue Zugänge zur sexuellen Bildung*. Gießen 2019, S. 245–262
- Gottberg, J. von/Lamster, F.**: *Fußball als parasoziales Übungsfeld*. In: tv diskurs, Ausgabe 86, 4/2018, S. 68–71. Abrufbar unter: <https://tvdiskurs.de>
- Grimm, J.**: *Unterhaltung ist Information. Edutainment-Programme im Spannungsfeld von Belehrung und Vergnügen*. Vortrag. In: *medien impuls*, Mai 2014. Abrufbar unter: <https://www.youtube.com>
- Huizinga, J.**: *Homo ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Hamburg 2011²²
- Imming, S.**: *Florian Silbereisen: Schlechteste Schlagerchampions-Quote, seit es das Format gibt*. In: *Schlagerprofis.de*, 28.02.2021. Abrufbar unter: <https://schlagerprofis.de>
- Jakobs, G./Vehlewald, H. J.**: *Aufstand gegen Pay-TV*. In: *Der Spiegel*, 43/1997, S. 11
- ots/Presseportal**: *Neuer Höchstwert: 11,78 Millionen sehen täglich tagesschau um 20 Uhr – tagesschau legt im Digitalen zu und ist auch bei Jüngeren die Nr. 1*. In: *Presseportal*, 05.01.2021. Abrufbar unter: <https://www.presseportal.de>
- Pawlik, V.**: *Umfrage in Deutschland zum Interesse an der Sportart Fußball bis 2020*. In: *Statista*, 26.08.2020. Abrufbar unter: <https://de.statista.com>

Medienvielfalt und Toleranz

Mediale Berichterstattung trägt zusammen mit Unterhaltungssendungen erheblich zum gesellschaftlichen Wertewandel und zur Wertereflexion bei. Vieles spricht dafür, dass die heutige Akzeptanz von sexueller Vielfalt, Gendergerechtigkeit oder die Bekämpfung von Fremdenhass in dieser Geschwindigkeit ohne die Medien nicht möglich gewesen wäre.² Gerade der Spielfilm als soziales Drama schafft es, Figuren, die zu einer diskriminierten Gruppe gehören, so in die Dramaturgie einzuführen, dass selbst Zuschauer mit fremdenfeindlichen Grundtendenzen einen Identifikationsprozess erleben. Die emotionale Einfühlung in Charaktere, die eigentlich der eigenen sozialen Erwartung widersprechen, wirkt intensiver als in der Berichterstattung, die in der Regel stärker die Kognition anspricht (vgl. von Gottberg 2015; 2019; Döring 2016). Auch in Formaten wie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* oder *Berlin – Tag & Nacht* werden Themen der sozialen Akzeptanz regelmäßig behandelt, auch wenn die Art und Weise der Aufbereitung nicht immer dem Geschmack erwachsener Fernsehkritiker entspricht.

Fazit

2007 wurden zum ersten Mal zwei Grimme-Preise für Unterhaltungsformate vergeben. Da es noch keine Kriterien gab, musste die Jury sie entwickeln, und schon gab es heftigen Streit um die Frage, ob eine Sendung, die einfach nur unterhält, mit einem Grimme-Preis geehrt werden darf: Muss nicht mindestens eine Belehrung oder ein soziales Engagement erkennbar sein? Die Jury konnte sich trotz heftiger Diskussionen nicht einigen, heraus kam ein Kompromiss: Ein Preis ging an *Extreme Activity* (ProSieben), eine Spielshow mit Jürgen von der Lippe, sehr unterhaltsam, aber völlig sinnfrei, und ein anderer – zum Ausgleich – an die ARD-Serie *Türkisch für Anfänger*, unterhaltsam, aber immerhin mit dem Bemühen, eine kulturelle Brücke zwischen Nationen und Kulturen zu bauen. Eine Jurorin war darüber derart erbost, dass sie sich anschließend in der Presse über die Entscheidung beschwerte. Wir sehen: Auch Fachleute kommen in Bezug auf die Qualität von Unterhaltung selten zu einem Konsens. Als 2014 *Circus HalliGalli* (ProSieben), von den Machern Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf selbst als „festlich inszenierter Trash“ eingestuft, einen Grimme-Preis erhielt, zweifelten viele am Verstand und Geschmack der Jury, es hagelte zahlreiche Proteste, deren Formulierungen häufig ebenfalls eher an Trash erinnerten.³

Was gute oder schlechte Unterhaltung ist, lässt sich am ehesten im Diskurs ermitteln, der aber leicht in einen ergebnislosen Streit ausarten kann. Es gibt nicht die richtige Position, deshalb brauchen wir eine möglichst große Vielfalt von Angeboten. Dass bei ARD und ZDF Sendungen wie *titel thesen temperamente (ttt)* oder *aspekte* ähnlich wie viele Dokumentationen oft erst im Nachtprogramm ausgestrahlt werden, während das Hauptabendprogramm meistens Unterhaltsames zeigt, oder dass vor allem im ZDF an mehreren Tagen der Woche zwei Kriminalfilme hintereinander laufen, mag man kritisieren, ist aber durch die Bedeutung der Mediatheken immer weniger relevant. Da hier wahrscheinlich die Zukunft des Medienkonsums liegt, ist es richtig, die Auffindbarkeit von gesellschaftsrelevanten Inhalten zu verbessern und immer mehr Nischenproduktionen verfügbar zu machen, die nur für die Mediatheken hergestellt werden. Hier ist in der Vergangenheit einiges verschlafen worden, aber sowohl die öffentlich-rechtlichen (vgl. Soyez 2021) als auch die privaten Sender haben dies erkannt und holen Versäumtes nach: Die Konkurrenz von Netflix oder Amazon Prime Video belebt erheblich das Geschäft.

Rosenzweig, M. E./Enzlinger, A.:

Erziehung undercover. Unterhaltungssendungen mit Informationswert. Interview mit Maria Emilia Rosenzweig und Andreas Enzlinger. In: tv diskurs, Ausgabe 67, 1/2014, S. 74–81. Abrufbar unter: <https://tvdiskurs.de>

Soyez, A.: *Wie sieht die Mediathek der Zukunft aus, Herr Schlatterbeck?* In: Vis à vis, Inforadio, 02.06.2021. Abrufbar unter: <https://www.inforadio.de>

Weber, D.: *Quotencheck: „Wetten, dass...?“.* In: Quotenmeter, 14.12.2014. Abrufbar unter: <https://www.quotenmeter.de>

Weidenbach, B.: *Marktanteil von 3sat bis 2020.* In: Statista, 28.01.2021a. Abrufbar unter: <https://de.statista.com>

Weidenbach, B.: *Zuschauermarktanteil von arte in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2020.* In: Statista, 28.01.2021b. Abrufbar unter: <https://de.statista.com>

Weinhold, P.: *Social Media: Wie die Tagesschau-Redaktion Instagram einsetzt.* Interview mit Patrick Weinhold. In: Buchreport, 17.09.2020. Abrufbar unter: <https://www.buchreport.de>

Wilhelm, U.: *Grundversorgung heißt nicht Mindestversorgung.* Gastbeitrag. In: Der Tagesspiegel, 05.08.2018. Zitiert nach: Medienkorrespondenz, 06.08.2018. Abrufbar unter: <https://www.medienkorrespondenz.de>

Vitouch, P.: *Gewaltfilme als Angsttraining. Kontrollierbare Angstreize simulieren den Umgang mit realen Ängsten.* Interview mit Peter Vitouch. In: tv diskurs, Ausgabe 2, 2/1997, S. 40–49

Vitouch, P.: *Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens.* Wiesbaden 2007³

Zylka, J.: *Zurück in die Zukunft.* In: tv diskurs, Ausgabe 97, 3/2021, S. 70–73



Prof. Joachim von Gottberg ist Chefredakteur von tv diskurs.

Kolumne von Steffen Grimberg

Auf, auf zu neuen Ufern!

Jan Hofer, Linda Zervakis und jetzt auch noch Pinar Atalay. Matthias Opdenhövel ist ja schon weg. Von früheren Abgängen wie Joko und Klaas ganz zu schweigen. Seitdem jemand den Privaten erklärt hat, dass gemeinwohlorientierte, gesellschaftlich wertvolle TV-Relevanz auf Deutsch ganz einfach Public Value heißt, ist bei den Öffentlich-Rechtlichen kein Markenkern mehr sicher. Hofer und Atalay zieht's zu RTL, Zervakis und Opdenhövel zu ProSiebenSat.1 – selbst das ist ja schon fast ein Proporz wie bei ARD und ZDF.

Denn dank der Coronapandemie ist auch den privaten TV-Sendern wieder eingefallen, dass sie auch irgendwie wichtig sind. Und dass Information gar nicht so wehtut, wie Thomas Ebeling einst bei der Münchner Hälfte des Privatfernsehens glaubte und sie deshalb am liebsten ganz aus dem Programm gestrichen hätte. Also gehen ProSiebenSat.1 wie RTL in die Vollen und überlassen die Grimme-Preis-Nominierungen künftig nicht mehr nur den lieben Kleinen von VOX und Tele 5.

Das erste lange TV-Interview mit Annalena Baerbock, der Spitzenkandidatin von Bündnis 90/Die Grünen? Lief schon Mitte April 2021 bei ProSieben, wo sich Baerbock in betont lässiger Atmosphäre von Katrin Bauerfeind und Thilo Mischke interviewen ließ. Gut – dass die Moderator*innen am Ende die Politikerin beklatschten, sorgte für brancheninterne Häme und Klassenkeile. Aber wenn wir mal ehrlich sind: Bei den Soloauftritten der Kanzlerin bei *Anne Will* wird zwar nicht applaudiert, jedenfalls, solange noch nicht wieder Publikum dabei ist. Ein bisschen devot geht's da aber auch schon mal zu.

RTL wiederum nutzte einen vom Binnenklima der ARD ver stolperten Ball kongenial und verwandelte ihn schon vor EM-Anpfiff zielsicher. Was war geschehen? Die Klimaschutz-Initiative „KLIMA° vor acht“ hatte von der ARD gefordert, die während der Fußball-EM pausierende freitägliche *Sportschau vor acht* vor der *Tagesschau* im Ersten doch durch ein Format namens *Klima vor acht* zu ersetzen. Fünf Minuten für die Rettung der Welt! Doch die ARD winkte ab. Und RTL griff zu. Moderiert werden soll das Ganze natürlich von Jan Hofer. Da den die meisten Menschen immer noch mit der ARD in Verbindung bringen dürften, bekommen die Klimaretter indirekt so doch noch ihren Willen. Dialektik im dualen System kann so schön sein.

Ach so, und ProSieben baut gerade wieder eine eigene Nachrichtenredaktion mit 60 Stellen auf, spätestens 2023 sollen die News dann wieder hausgemacht sein. RTL weitet seine Nachrichten- und Infostrecken ebenfalls beängstigend aus. Ab August verstärkt Pinar Atalay die Reihe bekannter Nachrichtenköpfe und wird mit Chefmoderator Peter Kloeppele u. a. das Kanzler-Triell zur Bundestagswahl bestreiten.

Kann mal jemand den Privaten sagen, dass sie nicht öffentlich-rechtlich sind und es bitte mit dem Public Value nicht übertreiben sollen? Da darf Thilo Mischke mit Dokus zu Themen wie Rechtsradikalismus und Armut in Deutschland zur Primetime bei ProSieben auf den Sender, dass selbst ZDF-Programmdirektor Norbert Himmler neidisch wird. Und sich wie jüngst in Leipzig in die alte Volksweisheit „Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer“ flüchtet.

Apropos dumme Sprüche: Statt *Sportschau* oder *Klima* erfreut uns die ARD in den vier EM-Wochen jetzt allen Ernstes mit dem Format *Sprüche vor acht*. Ein Schelm, der dabei an Public Value denkt.

Spätestens seit *Joko & Klaas* mit siebenstündigen Reportagen über den Pflegenotstand hierzulande punkten (*Pflege ist #NichtSelbstverständlich*) und überhaupt immer mal wieder Themen wie Gewalt gegen Frauen und die Lage geflüchteter Menschen in Deutschland publikumswirksam ans vor allem jüngere TV-Volk bringen, beschleicht einen diese Ahnung: Annette Kümmel meint es ernst. Oder wie die Chief-Sustainability-Frau der ProSiebenSat.1 Media SE im April in der „FAZ“ zur Reform des dualen Systems schrieb: „Das gemeinsame Ziel aller Beteiligten sollte ein neues, gemeinschaftliches Verständnis der Player in Deutschland sein, die mit ‚trusted content‘, redaktionell geprüften Inhalten, ein verlässliches Gegengewicht zur Desinformation bieten. In diesem Verständnis möchte ich das duale Rundfunksystem in seiner Gesamtheit als Allianz für Inhalte verstanden wissen, mit der wir, die private und öffentlich-rechtliche Säule, unsere gemeinsame Verantwortung für Demokratieförderung und gesellschaftspolitische Themen anerkennen und deutlich machen.“

Da ging in mancher Anstaltsleitung der Puls schon merklich nach oben. Schließlich galt lange für ausgemacht, dass „We love to entertain you“ und Public Value nicht unter einen Hut bzw. in ein Vollprogramm gehen. Es ist den Privaten hoch anzurechnen, dass sie hier nun auch Rücksicht auf die liebe Konkurrenz von ARD und ZDF nehmen. „Wir wollen kein öffentlich-rechtlicher Sender werden“, sagte ProSieben-Content-Chef Henrik Pabst Anfang Juni 2021 bei den Medientagen Mitteldeutschland in Leipzig. Nur wisse eben auch ProSieben, „dass wir aufgrund unserer Reichweite eine gesellschaftliche Verantwortung haben.“

Und die ist bei allen Privaten durchaus noch ausbaufähig. Zwar hat RTL Dieter Bohlen in Rente geschickt und Oliver Pocher darf auch nicht mehr so richtig ran. Aber *GNTM* hat immer noch kein Foto für Public Value – und was war da neulich bei *Plötzlich arm, plötzlich reich* los? Public Value meint nämlich auch, Fernsehen als mäßig verkappte Freakshow sein zu lassen.

Diese Erkenntnis ist auch bei den Privaten übrigens schon etwas älter. Und die Motivation dahinter ist längst nicht altruistisch. Schon als RTL-Chef Gerhard Zeiler vor über einem Jahrzehnt beim Medienforum NRW für die kommerziellen Anbieter gesellschaftliche Relevanz reklamierte, standen dahinter knallharte medienpolitische Interessen. Heute brauchen alle Sender im Wettbewerb mit den Streamern und anderen neuen Playern Verbündete. Wenn es um „Must be found“ und andere Privilegien in der digitalen Welt geht, sind die Öffentlich-Rechtlichen automatisch gesetzt. Die Privaten müssen mit mehr Relevanz punkten. Für die Nutzerinnen und Nutzer ist das endlich mal eine Win-win-Situation. Und dass dieser Spagat im dualen System gar nicht so schwer ist, beweist RTL: In seiner Heimat Luxemburg erfüllt der Sender im Staatsauftrag einen „service public“ und ist damit schließlich so gut wie öffentlich-rechtlich.



Steffen Grimberg ist Medienjournalist, arbeitet u. a. für die Medienkompetenzplattform MDR Medien 360G und schreibt für „taz“, „kressPro“, „Medienkorrespondenz“ und andere Fachmedien. 2016–2017 war er ARD-Sprecher im Rahmen des ARD-Vorsitzes beim Mitteldeutschen Rundfunk.

„Erwachsene müssen Werte setzen!“

Die Landesstellen Jugendschutz haben im April 2021 ein Positionspapier mit dem Titel *(Cyber)Mobbing unter Kindern und Jugendlichen – Alarm ohne Folgen?!* veröffentlicht. Sie sprechen sich darin dafür aus, begrifflich klarer zu differenzieren und nicht jede Gewaltattacke im Netz als Mobbing zu titulieren. *tv diskurs* sprach mit einer der Verfasserinnen, der Fachreferentin für Gewaltprävention [Dimitria Bouzikou](#), über die Dynamik von Mobbing und was man dagegen tun kann.

Warum ist es wichtig, Cybermobbing nicht als reines Medienphänomen zu begreifen?

Mobbing beginnt in den meisten Fällen in der analogen Welt, die Kinder und Jugendlichen kennen sich, aus der Schule z. B. Im Netz wird es lediglich fortgesetzt. Die Ursachen für Mobbing liegen nicht in den sozialen Medien, sondern im sozialen Miteinander. Einmalige Angriffe in den sozialen Medien sind kein Cybermobbing, sondern eine Cyberattacke. Natürlich kann eine Cyberattacke aufgrund der Reichweite und Öffentlichkeit in kurzer Zeit trotzdem sehr schädigende Auswirkungen haben. Es ist aber wichtig, klar zwischen den einzelnen Onlinegewaltphänomenen wie Hate Speech, Cyberstalking, Cybergrooming, Cybermobbing zu unterscheiden, damit man den Schweregrad des Vorfalls einordnen und angemessene Interventionsmaßnahmen planen kann. Für Mobbing gibt es einige zentrale Kriterien, die weitestgehend ebenso für Cybermobbing gelten: Es findet über einen längeren Zeitraum statt, meist greifen einzelne oder mehrere Mitglieder einer Gruppe eine bestimmte Person systematisch an, würdigen sie herab, demütigen sie, verletzen sie. Das ist kein Streit, sondern ganz klar ein asymmetrisches Machtverhältnis. Es schädigt die von Mobbing Betroffenen massiv, verändert aber auch den Werterahmen der gesamten Gruppe und schadet somit allen, auch denjenigen, die mobben.

Was halten Sie von der Aussage: „An unserer Schule gibt es kein Mobbing“?

Statistisch gesehen gibt es in jeder Klasse eine*n Betroffene*n. Wenn Mobbing stattfindet, verschieben sich, wie eben beschrieben, die Werte innerhalb der Klasse. Die Lehrkräfte kriegen das häufig nicht mit, weil Mobbing sehr subtil und verdeckt ausgeübt wird. Meist sind es Übergriffe, die, einzeln betrachtet, harmlos wirken, aber die Häufung und Konstanz der Handlungen machen sie so dramatisch. Insofern sind sie für Lehrkräfte nicht direkt als Mobbing erkennbar. Diejenigen, die andere ausgrenzen, erniedrigen, wollen das natürlich so geheim wie möglich halten. Und die Betroffenen schweigen aus Scham, fühlen sich schuldig oder haben Angst vor Rache, wenn sie das Schweigen brechen. Zu sagen, dass es das nicht gibt, ist eine naive und gefährliche Haltung. Weil Mobbing komplex und diffus ist, sollten Lehrkräfte besonders sensibilisiert sein. Kinder und Jugendliche probieren sich im sozialen Kontakt miteinander aus, auch auf unangemessene Weise. Das ist wichtig



für ihre Entwicklung. Da kann es Sinn machen, sich als Lehrkraft auch mal zurückzuhalten. Aber bei Mobbing muss eingegriffen werden. Wenn ich sage: Mobbing gibt es bei uns nicht, dann sehe ich es nicht, kann nicht frühzeitig reagieren. Um etwas präventiv und interventiv gegen Mobbing unternehmen zu können, muss ich die Merkmale von Mobbing kennen und wissen, wie die Dynamik systemisch funktioniert.

Sie sagten, dass sich durch Mobbing das Wertegefüge innerhalb der Klasse verschiebt. Was bedeutet das?

Lehrkräfte sollten ein transparentes Regelwerk und Werte setzen bzw. mit den Schüler*innen zusammen erarbeiten. Wenn sie das nicht tun, machen die Schüler*innen unter sich aus, was in Ordnung ist und was nicht. Diejenigen, die mobben, haben meist sehr gute Rechtfertigungsstrategien für ihr Handeln, um ihr Gewissen zu beruhigen: Die oder der hat es verdient, macht so viele schlimme Sachen, hat schlecht über mich geredet, ist so komisch. Je länger das Mobbing anhält, desto normaler wirken die Mobbinghandlungen auf die gesamte Gruppe, wie eine Art Desensibilisierung gegen antisoziales Verhalten. Sinnvollerweise wird Mobbing als Gewaltphänomen explizit mit allen besprochen und im Präventionskonzept einer Schule aufgegriffen. Lehrkräfte beziehen dabei klar Stellung gegen Mobbing und vermitteln Kindern und Jugendlichen Wissen über die Dynamik und Auswirkungen von Mobbing. Das macht es Schüler*innen leichter, Erwachsene anzusprechen und von möglichen Mobbinghandlungen zu berichten. Wenn Erwachsene es versäumen, Werte zu setzen bzw. korrektiv auf Grenzverletzungen einzuwirken, stellen Kinder also ihr eigenes Wertesystem auf. Indirekt wirkt die Passivität Erwachsener verstärkend auf die mobbenden Kinder.

Kann man Mobbing überhaupt stoppen?

Kinder und Jugendliche schaffen es nicht, Mobbing allein zu beenden, weil sie körperlich oder psychisch unterlegen sind. Meistens wenden sie sich auch nicht eindeutig an Erwachsene, sie schämen sich und haben das Gefühl, dass sie selbst schuld sind, ihr Selbstwertgefühl ist angegriffen. Oftmals drohen die Mobbenden den Kindern mit weiteren Angriffen, falls sie über die Vorfälle mit jemandem sprechen. Mobbing entwickelt eine extrem undurchsichtige Dynamik, deswegen kann es auch so lange anhalten. Es entsteht in Zwangskontexten wie der Schule, da kann ich nicht weg, ich muss einfach immer wieder hin. Die Mobbingintervention gehört in Erwachsenenhände.

Wie kann man Mobbing stoppen?

Ich halte viel vom No Blame Approach. Diese Interventionsmaßnahme setzt voraus, dass die Lehrkraft das Mobbing mitbekommt, das Gespräch mit dem betroffenen Kind sucht, und dass das ausgegrenzte Kind und dessen Eltern einverstanden sind mit folgendem Vorgehen: Es wird eine Unterstützungsgruppe gebildet, der sozial starke Kinder und auch die Hauptverantwortlichen für die Mobbingtaten angehören sollen. Das von Mobbing betroffene Kind ist nicht in dieser Gruppe. Ohne Schuldzuweisung bittet die Lehrkraft diese Unterstützungsgruppe dann um Hilfe, etwas für das betroffene Kind zu tun, damit es ihm besser geht. Das kann z. B. sein, es nicht mehr zu ärgern, nachmittags mal einzuladen, es auf dem Pausenhof anzusprechen und in Gespräche einzubinden – oder auch einfach, es in Ruhe zu lassen. Die Vorschläge kommen von den Kindern selbst. Der Vorteil des No Blame Approach ist, dass das Mobbing sofort gestoppt und das Schweigen endlich gebrochen wird. Nach einer gewissen Zeit spricht die Lehrkraft wieder mit dem betroffenen Kind und schaut, ob das Mobbing aufgehört hat. Der No Blame Approach ist eine erfolgreiche Methode. Sie wirkt, ohne dass Schuldige in den Vordergrund gerückt werden. Vor allem erfährt im besten Fall das betroffene Kind sofortige Entlastung. Zudem haben mobbende Kinder oder Jugendliche so eine Chance, ihr destruktives Verhalten sofort zu beenden. Und die sozial starken Kinder, die nicht am Mobbing beteiligt sind und den größten Anteil einer Gruppe ausmachen, werden durch diese Methode aktiviert und bestärkt, dem betroffenen Kind beizustehen und es zu unterstützen. So wird systemisch auf allen Ebenen gearbeitet.

Alexander Grau

Das Porträt: Markus Lehmkuhl



Seit 2015 ist Dr. Markus Lehmkuhl Professor für Wissenschaftskommunikation in digitalen Medien am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Nach einem Studium der Biologie und der Journalistik in Dortmund ging er als wissenschaftlicher Mitarbeiter zum Arbeitsbereich „Wissenschaftsjournalismus“ der Freien Universität Berlin. Nach seiner Promotion und verschiedenen Lehraufträgen war er u. a. wissenschaftlicher Leiter des europäischen Forschungsprojekts „Audio Visual Science Audiences“ (AVSA) und von 2011 bis 2013 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Neurowissenschaften und Medizin am Forschungszentrum Jülich. Zudem ist Markus Lehmkuhl gelernter Müller.

Nie zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik stand der Wissenschaftsjournalismus dermaßen im Zentrum gesellschaftlicher Debatten wie während der Coronapandemie. Und selten war er so umstritten. Denn eine Pandemie, und insbesondere deren Bekämpfung, ist nicht nur ein medizinisches Thema, sondern auch ein politisches. Genau da aber beginnt auch schon das Problem. Denn dort, wo Politik *aufgrund* wissenschaftlicher Befunde gemacht wird, ist die Versuchung groß, Politik *mit* wissenschaftlichen Befunden zu machen.

Aufgabe des Wissenschaftsjournalismus wäre es in einer solchen Situation, Fakten von Vermutungen zu trennen und darauf aufmerksam zu machen, dass aus einer empirischen Feststellung niemals eine moralische Aufforderung ableitbar ist. In einer von Ängsten und Unsicherheiten dominierten Kommunikationssituation und im Rahmen der Eigenlogik einer Branche, die einer starken Aufmerksamkeitsökonomie unterliegt, ist ein solches Ethos allerdings schwer aufrechtzuerhalten. Zu groß ist die Versuchung, schaurige Schlagzeilen zu titeln oder Kritikern gegenüber den Schulmeister zu spielen.

Die Tendenz der Politisierung des Wissenschaftsjournalismus ist dabei nicht neu. Spätestens seit dem Aufkommen der Anti-AKW-Bewegung in den 1970er-Jahren, seit saurem Regen und Klimawandel tangieren explizit wissenschaftliche Fragen das politische Handeln. Entsprechend sieht sich die wissenschaftsjournalistische Kommunikation in Spannungsfelder gezogen, in die man mit Berichten über Quarks, schwarze Löcher oder Supernovae in der Regel nicht kommt. Hinzu kommt die Entwicklung in den sozialen Medien, insbesondere von YouTube, wo dem klassischen Wissenschaftsjournalismus eine sehr schillernde und rege Konkurrenz erwachsen ist.

Mit den kommunikationstheoretischen und medienwissenschaftlichen Fragen, die sich aus diesen neuen Konstellationen ergeben, beschäftigt sich intensiv Dr. Markus Lehmkuhl, Professor für Wissenschaftskommunikation in digitalen Medien am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Entsprechend war er in den letzten Monaten ein gefragter Fachmann in den *Tagesthemen*, der *Tagesschau*, bei MDR Kultur oder Radio Eins.

Müller, Journalist und Wissenschaftler

Markus Lehmkuhls Biografie verlief zunächst alles andere als linear. „Ich war ein eher problematischer Schüler“, gesteht der Wissenschaftler freimütig ein. Auch aufgrund seines familiären Umfeldes sei zunächst klar gewesen, dass er ein Handwerk erlernen wollte. „Am liebsten wäre ich Bauer geworden“, erinnert er sich, „doch dafür war unser Hof nicht groß genug. Also habe ich eine Lehre als Müller gemacht.“

Nach Lehre und Berufseinstieg musste Lehmkuhl allerdings zum Zivildienst. „Das war der Zeitpunkt“, erzählt er, „der alles veränderte. Ich arbeitete damals in einer alternativen Lebensgemeinschaft in Niedersachsen. Dabei ging es auch um Selbstversorgung und Autarkie. Die wollten lernen, wie man ein Gemüsebeet anlegt und wie man das einfache Leben praktizieren kann.“ In diesem Kontext sei er mit einer ganz neuen Klientel in Berührung gekommen. „Das waren alles Leute, die aus einem akademischen Umfeld kamen. Für die war ich ein Alien.“ Immerhin habe ihm das den Impuls verschafft, nicht in die Mühle zurückzukehren, sondern das Abitur nachzumachen.

1994 begann Markus Lehmkuhl dann sein Studium der Biologie und der Journalistik an der Universität Dortmund. „Meine Studienwahl war vor allem von dem Gedanken geprägt, mich nicht auf eine Disziplin festlegen zu müssen. Zudem interessierte mich Biologie mehr als Soziologie oder Politik.“ Nach seinem Diplom ging Lehmkuhl zunächst als Wirtschaftsredakteur zur „Hildesheimer Allgemeinen Zeitung“, später zum Arbeitsbereich „Wissenschaftsjournalismus“ der Freien Universität Berlin. „Das passte damals sehr gut“, erklärt der Medienwissenschaftler, „da ich einerseits eine sehr gründliche radiojournalistische Ausbildung hatte und zugleich einen naturwissenschaftlichen Hintergrund mitbrachte.“

An der FU Berlin wurde Lehmkuhl schließlich auch promoviert. Das Thema seiner Arbeit: *Risikoverarbeitung im Kontext. Die Rolle von egozentrierten Netzwerken und der Massenkommunikation bei der Bewältigung der BSE-Krise 2000*. Damit wandte sich Lehmkuhl einem Themenkomplex zu, der über 20 Jahre später Aktualität und Relevanz gewinnen sollte: dem Zusammenspiel von Medienrezeption und Kommunikation in einer Peergroup unter dem Eindruck einer sich ausbreitenden gesundheitlichen Bedrohung.

„Zu diesem Zweck bin ich in eine kleine Gemeinde mit 1.000 Einwohnern gegangen, habe mich dort eingemietet und bin von Tür zu Tür gezogen, um eine Karte des Netzwerkes der sozialen Beziehungen zu erstellen.“ Entsprechend hatte Lehmkuhl einen abgelegenen Ort gewählt, der zugleich so groß war, dass die Bewohner sich nicht zwangsläufig nach außen orientierten.

„Von jedem Einwohner habe ich dann Datensätze erstellt, etwa darüber, was sie über BSE wissen und wie sie es einschätzen. So konnte ich verschiedene Gruppen einander zuordnen und abschätzen, ob beispielsweise Angleichungsprozesse stattfinden.“ Anhand seiner Forschungsergebnisse konnte Lehmkuhl etwa zeigen, dass sozial isolierte Menschen Zeitungsinformationen kaum wahrnehmen. Mediale Informationen werden offensichtlich erst dann wirklich verarbeitet, wenn sie in der Gruppe besprochen werden. Das allerdings verändert auch wieder die medial vermittelten Informationen. „Eine Parallele zwischen damals und der heutigen Situation liegt darin“, erläutert Lehmkuhl, „dass Minderheiten, die hinsichtlich der Risikoeinschätzung vom Mainstream abweichen, sehr viel intensiver miteinander kommunizieren, um die eigene Position zu verifizieren. Oder anders: Menschen, die sich in der Minderheit glauben, haben einen hohen Gesprächsbedarf.“ Das erkläre auch, weshalb im Zeitalter digitaler sozialer Medien solche Minderheitenpositionen eine große Sichtbarkeit hätten. Allerdings leiste die Anonymität digitaler Medien einer Radikalisierung dieser Peergroups Vorschub, die man in der klassischen analogen Kommunikation so nicht wahrnehme.

Wissenschaftsfernsehen in Europa

Nach seiner Promotion war Markus Lehmkuhl u. a. von 2008 bis 2010 wissenschaftlicher Leiter des europäischen Forschungsprojekts „Audio Visual Science Audiences“ (AVSA). „Das war damals die erste substanzielle vergleichende Untersuchung zum europäischen Wissenschaftsfernsehen. Insbesondere haben wir ländervergleichend das Angebot an Wissenschaftssendungen im weitesten Sinne untersucht, von der Doku bis zum Gesundheitsmagazin“, erzählt Lehmkuhl. „Schwerpunkt war dabei der Zusammenhang von Mediensystemen und Angebotsstruktur.“

Wissenschaftssendungen im linearen Fernsehen müssten sich, anders als im Radio, am Mainstream orientieren, könnten also weniger in die Tiefe gehen oder Spezialinteressen bedienen: „Da geht es ja vor allem darum, um 20.15 Uhr Zuschauer vor dem Fernsehen zu halten, die an dem Thema zunächst gar kein spezifisches Interesse haben. Das dominiert die Themen-selektivität im seriellen Fernsehen enorm – in ganz Europa.“ Anders sehe das beispielsweise bei Mediatheken aus, wo man sachlich interessierte Rezipienten habe. Dort sei man mit eher mainstreamorientierten Formaten weniger erfolgreich, da das Publikum auf Streamingplattformen in der Regel ein vertieftes Interesse an einem speziellen Thema habe. Eine erfolgreiche Mediathek dürfe daher nicht dabei stehen bleiben, verpasste

Sendungen abrufbar zu machen, sondern müsse Angebote bereitstellen, die Einzelfragen vertieften.

Damit setze sich allerdings ein Trend fort, der seit Jahrzehnten zu beobachten sei: Themen und Themenvertiefungen wanderten von den etablierten Sendern und Hauptabendprogrammen ab in Special-Interest-Formate auf ARTE oder 3sat. Diese Diversifizierung der Kanäle habe auch zu einer stärkeren Aktualisierung der Wissenschaftsberichterstattung geführt: „Ein Hoimar von Ditzfurth konnte keine aktuelle Wissenschaftsberichterstattung im Fernsehen machen, das wäre unvorstellbar gewesen. Diese Spezialisierungsschwelle ist erst mit einem Senderverbund wie bei *Nano* überschritten worden. Und das ist bezeichnenderweise auch nur in Deutschland gelungen.“

Wissenschaftsjournalismus und Politik

Spätestens mit dem Aufkommen der Anti-AKW-Bewegung wurden wissenschaftsjournalistische Themen, die bis dahin als vergleichsweise unpolitisch galten, zunehmend politisiert. „Es gab in den letzten Jahrzehnten eine ganze Reihe gesellschaftspolitischer Fragen mit Wissenschaftsbezug, hinsichtlich derer kein gesellschaftlicher Konsens bestand“, erinnert sich Lehmkuhl. „Man denke nur an die Stammzellenforschung, die Gentechnik oder die Kernkraft. Um diese Issues wurden dann politische Debatten geführt, das liegt in ihrer Natur.“

Allerdings gebe es in der journalistischen Praxis häufig die Haltung, im Wissenschaftsjournalisten den „Erklär-Onkel“ zu sehen, der erzähle, weshalb die Erde rund sei oder die Blätter grün. Entsprechend sähen sich viele Politjournalisten, die wissenschaftliche Themen bearbeiteten, nicht als Wissenschaftsjournalisten. „Demgegenüber haben Wissenschaftsjournalisten häufig die Vorstellung, man könne gesellschaftliche Konflikte einfach durch Fakten klären. Ich fürchte aber, dass das so nicht funktioniert. Aus wissenschaftlichen Fakten folgen keine politischen Handlungsanweisungen.“ Allerdings, so der Wissenschaftler, sei in modernen Gesellschaften die Wissenschaft das System, das uns am verlässlichsten mit Wissen versorge und zu dem es keine Alternative gebe.

Bei ihren Untersuchungen zur wissenschaftlichen Kommunikation, so Markus Lehmkuhl, unterscheide seine Forschungsgruppe daher zwischen appellierenden, substantiierenden und deutenden wissenschaftlichen Aussagen. Der Anteil dieser drei Formen des Sprachhandelns an der Wissenschaftskommunikation habe sich in den letzten Jahren nicht verschoben. Lediglich in der zweiten Hälfte der Coronakrise, so Lehmkuhls persönlicher Eindruck, habe sich das geändert: „Dass sich im Laufe der Krise Wissenschaftler mehr und mehr genötigt sahen, sich auch zu politischen Fragen zu äußern, kann allerdings auch an entsprechenden Anfragen aus dem Journalismus liegen“, gibt der Wissenschaftler zu bedenken. „Das hat allerdings auch dazu geführt, dass manche Wissenschaftler mitunter zu vergessen schienen, dass sie als Experten gefragt waren und das öffentliche Interesse sich nicht auf sie als Person und ihre Meinung richtete.“ Nicht zuletzt auch Anforderungen aus der Politik, sich stärker in die Debatten ein-

»Menschen, die sich in der Minderheit glauben, haben einen hohen Gesprächsbedarf.«

zubringen, habe manche Wissenschaftler dazu verführt, nicht mehr klar zwischen Wissenschaft und PR in eigener Sache zu unterscheiden.

Befördert werde diese Tendenz noch dadurch, dass politische Journalisten ihre Quellenauswahl nicht immer sachlich begründen könnten, sondern auf Experten zurückgriffen, die sich auch zu anderen Themenfeldern geäußert hätten. „Da ist ein deutlicher Unterschied zum Wissenschaftsjournalismus, wo die Auswahl der Experten tatsächlich auch davon beeinflusst ist, ob diese Experten zum jeweiligen Thema auch geforscht haben. Allgemeine Journalisten treffen solche Unterscheidungen nicht“, so Lehmkuhl. Im Falle von Corona sei das anders gewesen, was mit der Relevanz und Präsenz des Themas zu erklären sei. Zudem hätten viele Experten selbsttätig die Öffentlichkeit gesucht.

„Allerdings“, schränkt der Forscher ein, „sehen wir auch bei Corona, dass 80 % aller Aussagen von 20 % der in den Medien präsenten Experten geäußert werden. Das ist eine sehr schiefe Verteilung, die uns immer wieder auffällt, auch bei anderen Themen. Das hat mit Sicherheit praktische Gründe, führt aber zu einer gewissen Homogenität und kann den Eindruck erwecken, das Meinungsspektrum würde eingeschränkt. In Computermodellen“, erläutert der Wissenschaftler weiter, „bekommt man eine solche Verteilung immer dann, wenn die Wahrscheinlichkeit 90 % beträgt, dass ein Journalist einen Experten auswählt, den er schon einmal zuvor befragt hat.“

Die Ursache für dieses Ungleichgewicht liege vor allem in ökonomischen Gründen: In der Praxis hätten die Medien gar nicht die Kapazitäten, für jede neue Detailfrage den passenden Experten zu recherchieren, sondern griffen im Zweifelsfall auf bewährtes Personal zurück. „Das ist durchaus demokratiegefährdend, da wir in der Demokratie Vielfalt brauchen.“

Wissenschaftsjournalismus als Diener der Öffentlichkeit

Diese Vielfalt wird in den letzten Jahren außerhalb der traditionellen Medien hergestellt, insbesondere auf zahllosen YouTube-Kanälen, wo sich seriöse oder weniger seriöse Experten und Nichtexperten zu wissenschaftsjournalistischen Themen äußern. „Was die reine Wissensvermittlung angeht, ist YouTube ein Segen“, unterstreicht Lehmkuhl. „Das reicht vom Fahrradreparaturvideo über Kochkanäle bis zum Mathematikurs. Bezogen auf die Meinungsbildung hat das allerdings seinen Preis. Mittelfristig sehe ich in einer freien Gesellschaft allerdings keine Chance, diese Auswüchse wegzuregulieren.“

Skeptisch zeigt sich Markus Lehmkuhl hinsichtlich des Gedankens, Kritiker wissenschaftlich gestützter Maßnahmen – von Lockdowns bis Impfungen – stärker in den öffentlichen und damit auch wissenschaftlichen Diskurs einzubinden. „Diese segmentierten Bereiche in den öffentlichen Diskurs hineinzuholen, ist im Prinzip eine gute Idee, setzt aber deren Bereitschaft voraus, sich so einem Diskurs zu stellen. Diese Bereitschaft sehe ich nicht.“

In einer dermaßen heterogenen Gesellschaft, so Lehmkuhl, müsse daher der Wissenschaftsjournalismus politischer werden. Wissenschaftsjournalismus, der lediglich Wissen vermittelt, werde aufgrund der sozialen Medien überflüssig. Stattdessen sollte es darum gehen, wissenschaftliche Prozesse zu beobachten und problematische Entwicklungen zu benennen, die sich in diesem System abzeichnen. „Das machen die Wissenschaftler nicht von allein. Hier muss der Wissenschaftsjournalismus als kritischer Beobachter fungieren.“

Ein gutes Beispiel dafür sei die Corona-Labor-Unfall-Hypothese, die schon zu Beginn der weltweiten Pandemie von einer Reihe renommierter Virologen versucht wurde, im Keim zu ersticken. „Das ist ein klassischer Fall, wo Fachleute mit hoher Reputation versuchen, eine These in das Schattenreich der Verschwörungstheorien abzuschieben. Und das, obwohl die empirische Evidenz, die sie haben, dieses Vorgehen nicht deckt. Die Biologie dieses Virus gibt das nicht her“, so Lehmkuhl. Solche Vorgänge seien daher prädestinierte Felder für Wissenschaftsjournalisten, „weil man dort sehr viel Expertise darüber braucht, wie Wissenschaft funktioniert, wie sie finanziert wird, wie sie international vernetzt ist und wer wo an welchen Laboratorien beteiligt ist. Wir brauchen im Wissenschaftsjournalismus Strukturen, die der Öffentlichkeit dienen und nicht einfach nur Infotainment bereitstellen oder als Werbung für die Wissenschaft fungieren.“



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

Unterhaltung

Gerd Hallenberger

Eine alte Fußballweisheit besagt: „Entscheidend ist auf'm Platz“. Vergleichbares gilt für die Unterhaltung, beim Fernsehen etwa: Entscheidend ist auf dem Sofa. Ob etwas als Unterhaltung, gar als gute Unterhaltung, empfunden wird, das erweist sich live in der Rezeptionssituation – während der Film, die Fernsehsendung oder das Video gesehen, das Musikstück gehört oder das Buch gelesen wird.

Damit wird „Unterhaltung“ zu einem schwierigen Thema und anfällig für Missverständnisse. Das vielleicht älteste und komplexeste besagt, dass Unterhaltung das Gegenteil von Information sei. Aufgrund des geringen Eigenwerts, der Unterhaltung in Deutschland traditionell zugebilligt worden ist, hat es lange gedauert, bis endlich weitgehend akzeptiert wurde, dass Unterhaltung nicht einfach einen Typ von Medieninhalten bezeichnet, sondern vor allem eine Umgangsweise mit potenziell allen Medieninhalten. Die Chancen auf gelungene Unterhaltungserlebnisse sind bei speziell dafür hergestellten Angeboten natürlich besonders hoch, aber einerseits können sich Menschen auch bei anders etikettierten Produktionen gut unterhalten fühlen, andererseits kann das Erlangen neuer Informationen ein wichtiger Bestandteil von Unterhaltungserwartungen sein. Auf der einen Seite kann auch etwa die *Tageschau* zu Zwecken genutzt werden, die üblicherweise mit Unterhaltung assoziiert werden – sie ermöglicht die parasoziale Interaktion mit lieb gewonnenem Medienpersonal, bietet Spannung (was ist da bloß wieder passiert?) und Entspannung (zum Glück geht's uns ja gut), selbst klassische Unterhaltungsthemen – nicht zuletzt Sport – haben ihren zwar kleinen, aber festen Platz. Auf der anderen Seite kann beispielsweise ein Dokumentarfilm gerade wegen

seines Informationswertes ein herausragendes Unterhaltungserlebnis zur Folge haben, wenn er sich genau mit der Region beschäftigt, in der ich vorletztes Jahr Urlaub gemacht habe oder nächstes Jahr Urlaub machen will.

So individuell Unterhaltungserlebnisse sind, so individuell sind auch die Strategien, mit denen sie angestrebt werden. Und – was das Analyseproblem nochmals schwieriger macht – jede(r) von uns verfügt über ein umfangreiches Portfolio solcher Strategien. Je nach Situation, Lust und Laune können es ganz andere Ziele sein, die ich mit ganz anderen Mitteln anstrebe. Manchmal möchte ich unter Einsatz all meiner Medienkompetenz und mit voller Konzentration ein ganz besonderes Erlebnis haben, da mir erzählt worden ist, diese spezielle Produktion eines Streamingdienstes lohne die Mühe. Manchmal, wenn ich müde und abgespant bin, reicht mir lineares Fernsehen und irgendwas halbwegs Interessantes, das ich eher nebenbei rezipiere. In beiden Fällen kann das Resultat ein gelungener Abend sein, weil Aufwand und Ergebnis zusammenpassen. Unbefriedigend wird es erst, wenn rezeptives Engagement nicht belohnt wird oder eine Sendung mehr Aufmerksamkeit erfordert, als ich zu investieren bereit bin.

Voraussetzung für individuelle Nutzungsstrategien ist natürlich, dass Medienproduktionen dafür offen sind, also unterschiedliche Zugänge für unterschiedliche Interessen bieten. Und das tun sie prinzipiell immer, auch wenn die Resultate in der Regel überzeugender sind, wenn dieser Umstand bei der Produktion bewusst berücksichtigt wird. In fiktionalen Produktionen beispielsweise agieren Schauspieler in Rollen an bestimmten Orten, um so eine Geschichte mit einer spezifischen Dramaturgie zu

erzählen. Das heißt, Setting, Akteure, Figuren, Plot, Thema, Genre stellen jeweils für sich eigenständige Einstiegspunkte in Nutzungsprozesse dar, diese Punkte können zudem auch auf vielfältige Weise miteinander verbunden werden, um Einzigartiges hervorzubringen und einzigartige Seherlebnisse zu ermöglichen. Ich kann einen Krimi sehen, weil ich die Ermittler oder diejenigen mag, die sie darstellen, mir der Handlungsort gefällt oder ich den Fall interessant finde oder mich eine beliebige Kombination von Faktoren anspricht: Hauptsache ist, ich finde irgendeinen Zugang.

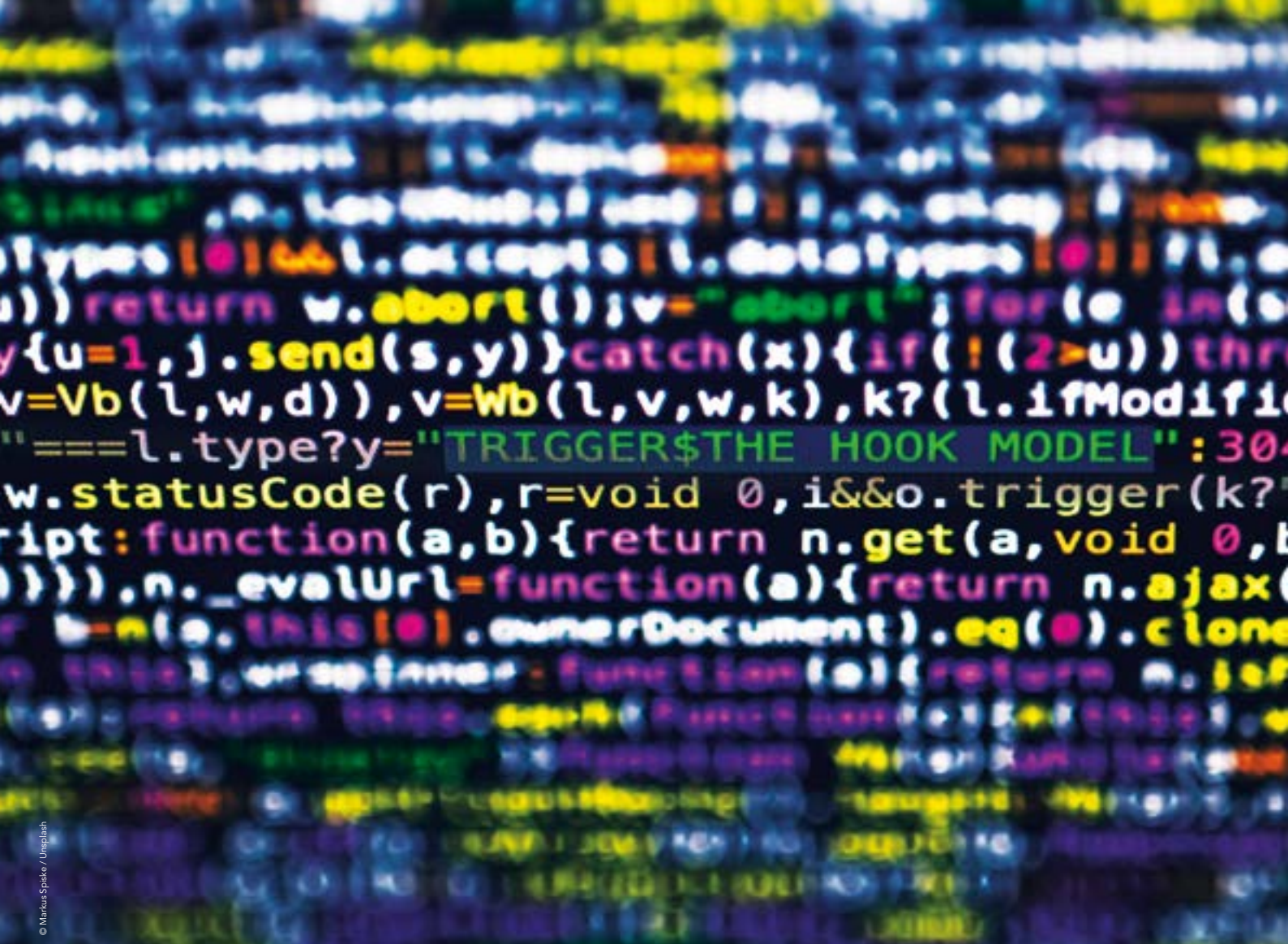
Da Unterhaltungserlebnisse so vielfältig sein können, fallen Verallgemeinerungen naturgemäß schwer. Publikumsbefragungen, was denn von Unterhaltung erwartet wird, erbringen daher verlässlich relativ unkonkrete Ergebnisse, nur ein Punkt ist völlig klar und unstrittig. Aus Publikumssicht ist das Gegenteil von Unterhaltung: Langeweile. Abgesehen davon soll Unterhaltung vor allem Spaß machen, entspannen, Abwechslung bieten, nicht anstrengen und eine Flucht aus dem Alltag ermöglichen – alles individuelle Empfindungen, die sich nicht universell und eindeutig mit bestimmten Medienangeboten in Beziehung setzen lassen. Fühlt sich der eine von einem einzelnen Schlager wunderbar entspannt und aus seinem Alltag enthoben, kann der gleiche Schlager für die andere akustischer Inbegriff der Hölle sein. Es könnte sich lohnen, hier nachzuhaken: Was ist denn genau mit „Spaß“ gemeint? Was macht ihn aus und wo endet er? Wie hat man sich diese „Flucht“ konkret vorzustellen? Jede Flucht hat einen Ausgangs- und einen Zielort, also wer versucht, aus welcher Situation mittels Unterhaltung wohin zu fliehen?

Erkennbar ist immerhin, dass es in der Unterhaltung um Genuss und Selbstgenuss geht, um schöne Erlebnisse, die im realen Alltag (zu) selten sind. Es sind zwar nur Medienangebote, die ich benutze, aber die Gefühle, die ich dabei erlebe, sind real, auch etwa die Bestätigung meines Selbstbildes als kluger Mensch, die mir das Sehen von Quizsendungen ermöglicht. Insofern handelt es sich bei Unterhaltung keineswegs um folgenlosen Zeitvertreib, um ein weitverbreitetes Vorurteil zu zitieren, sondern um eine wichtige gesellschaftliche Dienstleistung.

Das weite Feld der Unterhaltung ist erstens Erlebnisraum, zweitens repräsentiert es einen Ort des Aushandelns und virtuellen Realisierens von Träumen und Wünschen – wie möchten wir leben? Wie stellen wir uns unser Leben vor? Das ist ein wichtiger Aspekt von Unterhaltung und sorgt dafür, dass ihr nicht nur tatsächlich große Bedeutung zukommt, ihr sollte auch im medienpolitischen Diskurs Public Value zuerkannt werden.

Dr. habil. Gerd Hallenberger ist freiberuflicher Medienwissenschaftler.





Marcus Stiglegger

An Hochschulen und im öffentlichen Diskurs tauchen vermehrt Forderungen nach „Trigger-Warnungen“ auf, die auf eine „Risikominderung“ der Filmrezeption gerichtet sind. Höchste Zeit, über die ethischen Aspekte einer ambivalenten Filmwahrnehmung neu nachzudenken.

Film als ambivalente

Über ethische Aspekte der Filmrezeption

1.

Nimmt man Ethik grundsätzlich an als die Idee vom sittlich richtigen und somit verantwortungsbewussten Handeln, muss man sie zugleich in den unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen der Medienwelt immer neu überprüfen bzw. etablieren. Medienethik betrifft sowohl die Produktion wie auch die Distribution, Rezension und natürlich die Rezeption durch die Medienkonsument*innen. Begründen lässt sich die Medienethik auf der Basis kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse mit erweitertem Blick auf jene zusätzlichen Einflüsse und Faktoren, die im Prozess der medialen Kommunikation zusammenwirken.

Ethisch handeln bedeutet grundsätzlich, gute und richtige Handlungsentscheidungen auf Basis nachvollziehbarer, widerspruchsfreier Prinzipien herzuleiten bzw. Entscheidungen zumindest im Rahmen solcher Grundsätze zu treffen. Wer ethisch handelt, agiert daher im Rahmen der Voraussetzungen im Idealfall richtig. Unter Ethik versteht man also jenen Teilbereich der Philosophie, der sich mit den Voraussetzungen und der Bewertung menschlichen Handelns befasst (Reiner 2010). Er strebt zudem das umfassende methodische Nachdenken über die Moral an, welche sich im Gegensatz zur Ethik nach spezifischen begrenzten Wertesystemen richtet. Im Zentrum steht die Reflexion des Handelns mit Blick auf seine Begründbarkeit. Daher muss Ethik letztlich Moral kritisch reflektieren (Leschke 2003; Sorgner 2006).

2.

Moral ist die alltägliche praktische Anwendung der Ethik. Eine moralische Handlung wird dabei von einer Gruppe im Sinne einer spezifischen Wertegemeinschaft als „richtig“ angesehen. Auch wenn die Moral sich auf ein Normensystem bezieht, das versucht, „richtiges Handeln“ zu beschreiben, und somit auch für alle verbindlich sein soll, ist gerade diese Perspektive kritisch zu betrachten: Im eigenen Normensystem kann Moral durch Prinzipien oder Werte klar definiert sein, sie richtet sich dennoch nach willkürlich vereinbarten Grundsätzen (Scherenberg 2006). Im Sinne einer religiösen Moral z. B. mag es den Tatbestand der Blasphemie geben, der in deren Sinne unmoralisch einzustufen wäre – die Voraussetzungen dafür basieren jedoch auf einer Behauptung (es gibt einen Gott, der beleidigt werden kann), was unter objektiven Maßgaben nicht bindend sein kann. Blasphemie mag für die Vertreter*innen einer christlichen oder muslimischen Moral gravierend sein, aus universalethischer Perspektive ist diese Handlung jedoch subjektiv. Moral ist somit ein System von Werten, die für die Gemeinschaft allgemein verbindlich etabliert werden sollen. Je diverser diese Gemeinschaft ist, umso unterschiedlicher sind deren unterschiedliche Moralitäten: Da sich mehrere Normensysteme definieren lassen, müssen logischerweise auch verschiedene Moralen existieren. Hier kommt nun die Ethik ins Spiel. Ethik beschreibt nach rationalen Grundsätzen, wie unterschiedlichste Werte und Meinungen so vermittelt werden können, dass sie gesellschaftlich überhaupt lebbar sind.

3.

Ethik stammt von dem griechischen Wort „ethos“ ab, welches übersetzt „Charakter“ oder „Sinnesart“ bedeutet. In der Antike war die Bedeutung des griechischen Wortes „ethos“ dem lateinischen „mos“ ähnlich, woraufhin diese Begriffe oft synonym verwendet wurden. Als „moralis“ wurden jene Werte bezeichnet, die in der Gesellschaft allgemein anerkannt waren. Cicero übersetzte als Erster „éthiké“ in den seinerzeit neuen Begriff „philosophia moralis“. In dieser Tradition wird Ethik auch als Moralphilosophie bezeichnet (Sorgner 2006). Ethik beschäftigt sich also mit der Theorie der Moral. Somit kann man Ethik als die Wissenschaft der Moral betrachten, die diverse Moralen aufgrund ihrer Prinzipien analysiert und systematisiert. Während zahlreiche religiöse oder politische Moralen koexistieren, kann es theoretisch nur eine Ethik geben. Obwohl die Ethik hauptsächlich in der Philosophie beheimatet ist, wird sie auch in anderen Fachbereichen, z. B. in der Moralthologie, Moralpsychologie oder der Moralsoziologie, betrieben – oder in Form der Medienethik, die Produktion, Distribution und Rezeption von Medieninhalten beleuchtet und die für die folgende Fragestellung von besonderem Interesse ist. Moral und Ethik sind sich also nur auf den ersten Blick ähnlich. Wenn moralisch sittlich bedeutet, wäre ethisch gleichbedeutend mit sittenwissenschaftlich. Daher sind moralische Auffassungen ethische Themen, die untersucht, bewertet und hinterfragt werden müssen.

Herausforderung

4.

Speziell die Medienethik kann sich nicht in der individuellen Ethik erschöpfen, welche die Verantwortung ganz an den Rezipienten abgibt. Vielmehr ist gerade die Verantwortung der Medienproduzent*innen ein wesentlicher Aspekt. Dabei ist es nicht ratsam, die Grundlagen der Medienethik lediglich an eine spezifische Organisation (etwa den Deutschen Presserat, die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft oder die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen etc.) abzutreten und sich – in welcher Position auch immer – weitgehend frei von ethischen Problemen zu begreifen. Jeder Moment des medialen Produktionsprozesses ist für Fragen von Verantwortung relevant. Andererseits sollte die Bemühung um verantwortungsbewusstes Handeln nicht dazu führen, die Kompetenz und Mündigkeit etwa der Rezipient*innen grundsätzlich infrage zu stellen und eine Art Vorzensur vorzunehmen. Dabei ist ein Handeln nach grundlegenden Prinzipien gefragt, die sich vor allem der Wahrheit und Transparenz in der Medienproduktion sowie der Achtung dem Kommunikationspartner, etwa dem Publikum, gegenüber verpflichtet sehen.

Zensur ist eine Handlungsanweisung oder besser gesagt ein Handlungsverbot, das meist auf moralischer Basis gefordert wird, jedoch ethisch höchst zweifelhaft ist, da der Zensurwunsch einen bestimmten Wertekanon verabsolutieren möchte und andere Prinzipien diesem Wertekanon autoritär unterordnet. In einem demokratischen System wird Zensur prinzipiell abgelehnt, doch können Grenzen der Handlungs- und Meinungsfreiheit diskutiert werden, sofern ethisch überzeugend argumentiert werden kann, dass so existenzieller Schaden abwendbar wäre. Es ist auffällig, dass Zensurdebatten häufig anlässlich von Medieninhalten geführt wurden und werden, sodass die Medienethik als Bereich der praktischen Philosophie sowohl für die Medienpraxis als auch für die Medientheorie relevant ist.

5.

Warum sind es gerade filmische Inhalte, die zum Gegenstand moralischer Zensurdebatten werden? Das Medium des narrativen Films ist eine künstlerische Ausdrucksform der audiovisuellen Bewegtbildproduktion, die eine mitunter lebensnah anmutende Welt vor dem Publikum entstehen lässt. Audiovisuelle Reize werden sehr unmittelbar sinnlich wahrgenommen und können – wie die Neurowissenschaft teilweise belegen konnte – im Moment der Rezeption nicht unbedingt von real erlebten Ereignissen unterschieden werden. Ein naives Publikum reagiert auf die Simulation des Films also affektiv und impulsiv, mit einem hohen Maß an Emotionen. Die filmische Narration, das Einbinden der simulierten Ereignisse in eine nachvollziehbare Geschichte, kommt unserem Denken in sinngebenden Kontexten entgegen. Als später Erbe der mythischen Lagerfeuererzählung ist der narrative Spielfilm also befriedigende Sinngebung und sinnliche Provokation zugleich (Stiglegger 2006, S. 26 ff.).

In seiner recht kurzen Genese seit 1895 hat der Film Strukturen der Vereinnahmung, Manipulation und Verführung entwickelt, die sich sehr unterschiedlich nutzen lassen: als eskapistische Unterhaltung, als engagiertes Kunstwerk oder gar als ideologische Propaganda. Diese seduktive Vieldeutigkeit hat einen Teil der modernen Gesellschaften von jeher verunsichert, und die Zensurdebatten der bildenden Kunst und der Literatur setzten sich mit vielfacher Energie in der Filmdebatte fort. Dabei ist zu bedenken, dass sich die moralischen Wertesysteme seit 1895 mitunter stark verändert haben. Während man erst sehr spät Tierschutz in Filmproduktionen bedachte, war die Debatte um den nackten Körper sehr früh präsent und führte zu einer Koexistenz offizieller Kommerzproduktion und Undergroundfilmkultur, zu der auch die Produktion früher Pornografie zählte, die der Zensur buchstäblich im Hinterzimmer entging. Allerdings wurden auch bereits in der Stummfilmära

medienethische Debatten geführt: So erntete David Wark Griffiths *The Birth of a Nation* (1915) mit seiner unverhohlenen Ku-Klux-Klan-Propaganda bereits in seiner Entstehungszeit massive Proteste, was u. a. zu Griffiths Folgefilm mit dem Titel *Intolerance* (1916) führte, der ethische Themen der Menschheitsgeschichte deutlich verantwortungsvoller beleuchtete. Aus gegenwärtiger Perspektive ist es allerdings sehr erschreckend, welche Mittel Griffith für einen zweifellos rassistischen Film mobilisieren konnte. Medienethisch erfordert die Diskussion dieses spezifischen Films, der filmästhetisch von großem Einfluss war, eine umfassende Einbettung in den Zeitkontext und eine Beleuchtung der Rezeptionsgeschichte. An diesem Punkt lässt sich auch die große Bedeutung der Filmgeschichtsschreibung betonen, denn wie aus der allgemeinen Historiografie lässt sich auch im filmischen Bereich vieles über die damalige Zeit, die Probleme und Werte der Gesellschaft lernen. Dazu kommen Aspekte der Filmsoziologie mit Blick auf die Darstellung von „race“, „class“ und „gender“. Mit dem Filmkritiker und -theoretiker Siegfried Kracauer (1985, S. 371 ff.) kann man vom Film als einem gesellschaftssoziografischen Medium ausgehen, das seinen Entstehungskontext vielschichtig reflektiert.

Eine Entsprechung zu diesen filmhistorisch basierten ethischen Fragestellungen stellt die Diskussion um die deutschen „Vorbehaltsfilme“ dar. Dabei geht es um die Frage, wie schädlich die Rezeption nationalsozialistischer Propagandafilme und ideologisch gefärbter Spielfilme heute noch ist. Das reicht von drastisch antisemitischen Hetzfilmen wie *Der ewige Jude* (1940) von Fritz Hippler über vermeintliche Dokumentarfilme wie *Triumph des Willens* (1935) von Leni Riefenstahl bis hin zu subtiler codierten Melodramen wie *Opfergang* (1944) von Veit Harlan. Auch hier ist eine historische Kontextualisierung Voraussetzung einer zeitgemäßen Rezeption.

6.

Die Rezeption historischer Filme kann durchaus aus zeitgemäßer Perspektive neu durchdacht werden, doch wäre es wenig produktiv, Kunstwerke früherer Jahrzehnte oder Jahrhunderte einfach nach gegenwärtigen Standards zu bewerten und gegebenenfalls zu ignorieren, weil sie gegenwärtigen Werten widersprechen mögen. Das wäre so, als gliederte man bestimmte historische Ereignisse aus der Geschichtsschreibung aus, weil sie weltanschaulich bedenklich erscheinen. Im Gegenteil: Es ist gerade wichtig, den Blick auf die unangenehmen Aspekte der Vergangenheit zu richten, um daraus für die Gegenwart zu lernen. Es ist also nicht wünschenswert, ideologisch fragwürdige und doch einflussreiche Filme wie *The Birth of a Nation* oder *Jud Süß* (1940) von Veit Harlan aus dem Kanon auszuzgliedern. Vielmehr sind sie einer umso intensiveren kritischen Neubetrachtung zu unterziehen, die den historischen Kontext produktiv einbezieht.

7.

Film ist Simulation und Form. Selbst in seiner dokumentarischen Form kann Film nicht deckungsgleich mit der Realität betrachtet werden. Die Gewalt eines Actionthrillers hat mit realer Gewalt ebenso wenig gemein wie die keimfreie Sexualität einer Hollywoodromanze oder die Akrobatik eines Hardcorefilms mit alltäglicher Erfahrung. Gewalt und Sexualität sind Ausdrucksformen filmischer Grammatik und sollten als solche verstanden und gelesen werden. Die Reduktion dieser Ausdrucksformen auf die zweidimensionale Vermittlung im Film schafft eine Distanz, die es dem Publikum ermöglicht, in der Realität unerträgliche Phänomene ohne physische Konsequenzen zu bezeugen und symbolisch mitzerleben. Siegfried Kracauer betrachtete die Filmprojektion metaphorisch als „Medusas Spiegelbild“ (ebd., S. 395 f.). Auf der Leinwand können wir der (realen) Massentötung von Tieren (in *Das Blut der Tiere* [1949] von Georges Franju) ebenso beiwohnen, wie wir mit dem Protagonisten von *Der Junge im gestreiften Pyjama* (2008) von Mark Herman die Gaskammer von Auschwitz betreten. All das ist auf der Leinwand denkbar und wäre im realen Leben unerträglich oder fatal.

Film konfrontiert uns mit symbolischen Grenzerfahrungen, die nicht mit realen, existenziellen Erfahrungen verwechselt werden sollten. Der Zensurimpuls basiert auf einer mutwilligen Verwechslung von Inszenierung, Simulation und Realität. Statt vor dem simulierten Grauen zu flüchten, gilt es, die filmischen Ausdrucksformen, zu denen auch die scheinbar explizite Darstellung von Sexualität, Gewalt und Tod gehört, verstehen und gegebenenfalls selbst umsetzen zu lernen. Einen Film zu drehen, erfordert ethische Überlegungen – ebenso wie eine reflektierte Filmrezeption. Und eine ethische Reflexion sollte nicht auf Basis einer verabsolutierten persönlichen Moral erfolgen.

8.

Film zu studieren, bedeutet, Film als Kunstform ernst zu nehmen und nicht auf einen Aspekt der risikofreien Unterhaltung zu reduzieren. Film kann uns mit ethischen Herausforderungen und philosophischen Grundfragen konfrontieren, die unser Alltag nicht bereithalten mag. Und so kann Film als Bildungsmedium betrachtet werden, an dem wir unsere Kompetenzen erproben und weiterentwickeln. Als Filmrezipient*in hat man die Möglichkeit, sich symbolisch mit Grenzbereichen des Lebens auseinanderzusetzen (Krieg, Verlust, Abschied, Tod, Krankheit, Verrat), ohne unter den existenziellen Konsequenzen zu leiden. Daran ist es möglich, zu wachsen, die eigene Kompetenz auszuprägen, sich über den Umweg der Medienerfahrung auch mit sich selbst auseinanderzusetzen.

9.

Im akademischen Diskurs wird immer wieder gefordert, „Trigger-Warnungen“ auszusprechen, wenn es um extreme filmische Ausdrucksformen geht. Solche Warnungen vor plötzlichen Schockerfahrungen sollen die Möglichkeit eines präventiven Entziehens aus der sinnlich-affektiven Einflussphäre des Filmwerkes gestatten. Doch Film ist keine „safe zone“, im Gegenteil: Film arbeitet ganz vorsätzlich mit überraschenden, schockierenden, provokativen und belastenden Ausdrucksformen, sie sind Teil seiner medialen Grammatik. Auch die Unberechenbarkeit dieser Ausdrucksformen gehört zum Filmerleben. Wer also analytisch oder selbst kreativ mit filmischen Ausdrucksformen umgehen möchte, sollte mit diesen Ausdrucksformen vertraut sein. Es kann nicht nur um die „angenehme Erfahrung“ gehen.

Der Begriff „Trigger“ ist der Psychotherapie entlehnt und bezeichnet den Auslöser einer Retraumatisierung von Menschen mit realen traumatischen Schockerlebnissen. Solche Auslöser können im Grunde alles sein: Gerüche, Gegenstände, Farben etc. Bei einer filmbezogenen „Trigger-Warnung“ soll es jedoch eher darum gehen, allzu überraschende oder schockierende Momente zu vermeiden. Was darunter zu verstehen ist, ist jedoch hochgradig subjektiv. Am ehesten entspricht dem z. B. die „content warning“, die auf US-amerikanischen Tonträgern vor „explicit language“ warnt. Es ist also denkbar, sich vorab zu informieren, was in einem Film zu erwarten ist, um subjektiv zu entscheiden, wie man möglicherweise darauf reagiert. Eine professionelle Beschäftigung mit dem Medium setzt jedoch eine grundsätzliche Offenheit in der Beschäftigung mit dessen genuinen Ausdrucksformen voraus, selbst wenn diese subjektive Grenzen berühren.

10.

Wenn man sich professionell mit dem Medium Film beschäftigen möchte, praktisch oder theoretisch, sollte man gewillt sein, sich dessen ethischen Herausforderungen zu stellen und auf diese Weise die eigene Medienkompetenz und Filmbildung auszuprägen. Die filmische Simulation sollte dabei nicht mit der Realität selbst verwechselt und der Film wiederum nicht automatisch affirmativ zu seinem Thema interpretiert werden. Ein Film über Rassismus etwa ist nicht automatisch „rassistisch“, auch wenn hier entsprechende Situationen inszeniert werden. Und einen Film angemessen zu analysieren, den man nicht komplett gesehen hat, ist kaum möglich. Die Qualität eines Films korreliert nicht mit dem subjektiven Geschmack oder dem subjektiven momentanen Empfinden. Die analytische Betrachtung von Filmen setzt voraus, dass man trainiert, subjektives Erleben während der Rezeption mit einer reflektierenden Selbstbeobachtung zu koppeln und diese Beobachtungen in die Analyse einfließen zu lassen. Dieser Vorgang setzt eine Ambiguitätstoleranz voraus: d. h., auch persönlich nicht favorisierte Aspekte und Positionen zuzulassen, zu durchdenken und zu kontextualisieren.

Das Sprechen über Filmerfahrung sollte also die Moralisierung vermeiden und aktiv nach einem ethisch ausgehandelten Diskurs suchen. Es geht nicht darum, subjektive Werte auf den Film anzuwenden und ihn daraufhin zu überprüfen, sondern sich umgekehrt zu fragen: Was weiß der Film, das ich nicht weiß? Welche Erfahrung vermittelt der Film ungeachtet meiner Erwartungen? Wie kann ich das Erfahrene kontextualisieren?

Im filmanalytischen Diskurs wird es zu unterschiedlichen Einschätzungen kommen – dabei ist es wichtig, diese anderen Perspektiven grundsätzlich zuzulassen. Subjektive Befindlichkeit und eigene Moral sollten nicht zu einem universalen Maßstab erhoben werden, da dies das potenzielle Ende des Diskurses bedeuten kann. Ideo-

logische und dogmatische Positionen fördern identitäre Positionen und verhindern einen Erkenntnisprozess, der als dynamische Aushandlung begriffen werden sollte. Die diskursive und reflektierende Beschäftigung mit Film ist eine Herausforderung, die vor allem im professionellen Kontext sehr fruchtbar sein kann und das eigene Denken erweitert. Diese Chance sollten wir ergreifen: herauszufinden, was das Kino weiß, das wir (noch) nicht wissen ...

Literatur:

Kracauer, S.: *Theorie des Films. Die Errettung der äußeren Wirklichkeit.* Frankfurt am Main 1985

Leschke, R.: *Einführung in die Medienethik.* Stuttgart 2003

Reiner, H.: *Ethik. Eine Einführung.* Oberried 2010

Scherenberg, P.: *Kritische Medien-Wahrnehmung. Grundlegung einer praktischen Medien-Ethik.* Hamburg 2006

Sorgner, S. L.: *Grundlagen der Medienethik.*

In: N. Knoepffler/P. Kunzmann/I. Pies/A. Siegetsleitner (Hrsg.): *Einführung in die Angewandte Ethik.*

Freiburg im Breisgau 2006, S. 135–154

Stiglegger, M.: *Ritual & Verführung. Schaulust, Spektakel und Sinnlichkeit im Film.* Berlin 2006



Prof. Dr. Marcus Stiglegger ist Film- und Kulturwissenschaftler an der Universität Mainz und der Filmakademie Ludwigsburg, Vorsitzender der Filmbewertungsstelle und Autor zahlreicher filmwissenschaftlicher Publikationen.

Medienpraxis



Volker Wolff / Tanjev Schultz / Sabine Kieslich

Zeitung- und Zeitschriftenjournalismus.
Schreiben für Print und Online
Praktischer Journalismus, 67

ISBN (Print) 978-3-7445-2053-9
ISBN (PDF) 978-3-7445-2054-6



Michael Haller

Die Reportage.
Theorie und Praxis des Erzähljournalismus
Praktischer Journalismus, 8

ISBN (Print) 978-3-7445-2000-3
ISBN (PDF) 978-3-7445-2001-0
ISBN (ePub) 978-3-7445-2002-7



Stefan Wachtel / Antje Keil / Clemens Nicol

Sprechen und Moderieren.
In Radio, Fernsehen und Social Media
Praktischer Journalismus, 23

ISBN (Print) 978-3-7445-2007-2
ISBN (PDF) 978-3-7445-2008-9



Axel Melzener

Genre.
Ein Leitfaden für Autoren
Praxis Film, 98

ISBN (Print) 978-3-7445-2037-9
ISBN (PDF) 978-3-7445-2030-0

Tilman P. Gangloff

Seit einiger Zeit häufen sich in Filmen, Comics und auf Internetplattformen die Persiflagen auf Adolf Hitler und andere Nazigrößen. Der amerikanische Historiker Gavriel D. Rosenfeld hält diese Entwicklung für bedenklich, weil sie die moralischen Dimensionen der Vergangenheit in den Hintergrund treten lasse. Er betrachtet die Parodien als Verharmlosung des Nationalsozialismus und seiner Verbrechen, was wiederum jenen in die Karten spiele, die schon lange ein Ende des sogenannten „Schuldcults“ forderten: den Rechtsextremisten.

Die Banalisierung des Bösen

Warum Parodien auf den Nationalsozialismus
den Rechtsextremisten in die Karten spielen

Wenn sich Politiker und Funktionäre gegenseitig einen unerlaubten Tiefschlag verpassen wollen, greifen sie gern zur Nazikeule. Zuletzt musste gar der Präsident des Deutschen Fußball-Bundes (DFB), Fritz Keller, sein Amt niederlegen, weil er den Kontrahenten Rainer Koch, Vorsitzender Richter am Oberlandesgericht München, als „Freisler“ bezeichnet hatte; Roland Freisler war Präsident des Volksgerichtshofes in der Zeit des Nationalsozialismus. Solche Äußerungen sind nicht nur beleidigend; sie gelten vor allem als Verharmlosung der zwischen 1933 und 1945 begangenen Verbrechen. Deshalb ist es auch absurd, wenn Mitglieder der sogenannten „Querdenker“-Bewegung und andere vom Verfassungsschutz beobachtete Coronaleugner Parallelen zum Schicksal der verfolgten und ermordeten Juden im Dritten Reich ziehen.

Merkel = Hitler

International wird ebenfalls gern zum Nazivergleich gegriffen. Angela Merkel z. B. muss sich regelmäßig mit Adolf Hitler vergleichen lassen, wenn ausländische Politiker meinen, ihrem Staat widerfahre ein Unrecht, an dem die deutsche Kanzlerin schuld sei. Als sich Deutschland während der Finanzkrise schwertat, die darbenenden Griechen zu unterstützen, gab es in Athen Plakate, die Merkel mit Hitler-Bärtchen zeigten. Ein unerhörter Affront, natürlich! Aber solche Analogien passen in das Bild, das Gavriel D. Rosenfeld in seinem Buch *Hi Hitler! Der Nationalsozialismus in der Populärkultur* entwirft. Der amerikanische Historiker hat die Darstellung des Nationalsozialismus in Romanen, Kinofilmen und auf Internetplattformen untersucht. Während die Auseinandersetzung mit dem deutschen Faschismus im 20. Jahrhundert weitgehend seriös ablief, sind mittlerweile auch Parodien auf Nazigrößen salonfähig. Begonnen hat diese Entwicklung nach Ansicht von Rosenfeld, Professor für Geschichte an der Fairfield University im US-Bundesstaat Connecticut, vor ca. 20 Jahren. Seither „bricht in weiten Teilen der westlichen Welt eine mächtige Welle der Normalisierung mit der traditionellen Vorstellung, dass die Erinnerung an das Dritte Reich aus einer moralischen Perspektive wachgehalten werden sollte“ (Rosenfeld 2021, S. 12).

Der entscheidende Begriff in diesem Satz ist „Normalisierung“. Geschichtswissenschaftler verwenden dieses Konzept, um zu verstehen, wie und warum sich unser Bild der Vergangenheit im Laufe der Zeit wandelt, wenn historische Ereignisse oder ein Zeitabschnitt wie die Diktatur des deutschen Nationalsozialismus ihren singulären Charakter und damit ihren Ausnahmestatus verlieren. Dafür müsse diese Vergangenheit laut Rosenfeld „die Merkmale ablegen, die sie von anderen Vergangenheiten“ (ebd., S. 13) unterscheide. Das lässt sich gerade für Menschen mit Geschichtsbewusstsein nur schwer nachvollziehen: Der deutsche Faschismus war für den Tod von rund 60 Mio. Menschen im Zweiten Weltkrieg verantwortlich; allein der Holocaust hat fast 6 Mio. Juden das Leben gekostet.

Trauma, Schuld, Scham

Im kollektiven deutschen Gedächtnis ist die Erinnerung an den Nationalsozialismus daher mit Trauma, Schuld und Scham behaftet. Individuell sieht das jedoch ganz anders aus, denn der Wunsch nach Normalität – von Rosenfeld mit Attributen wie „typisch, nicht außergewöhnlich oder durchschnittlich“ (ebd., S. 14) definiert – ist ein Grundbedürfnis. Das erklärt, warum sich die Deutschen in den 1950er-Jahren nicht ihrer Vergangenheit gestellt, sondern am Wirtschaftswunder erfreut haben. Der Kinofilm war damals geprägt von Heimatdramen, in denen die Welt zwar vorübergehend in Unordnung geriet, aber am Ende wieder heil war. Rosenfelds Mahnung zielt daher vor allem auf rechtskonservative bis rechtsextremistische Kreise, die einen Schlussstrich unter die Zeit des Nationalsozialismus ziehen wollen, von einem „Vogelschiss in über 1.000 Jahren erfolgreicher deutscher Geschichte“⁴¹ sprechen und ein Ende des „Schuldults“ fordern. Diese Haltung wird selbst von Menschen geteilt, die ihr Wahlkreuz

vermutlich eher nicht bei einer Partei machen würden, die solche Ziele verfolgt: weil die Vergangenheit, wie Rosenfeld schreibt, auch aus ihrer Sicht „noch immer von einer moralischen Aura geprägt ist, die sie zum Gegenstand übermäßiger, wenn nicht gar zwanghafter Aufmerksamkeit mache“ (ebd., S. 17). Parodien, sagen die einen, trügen dazu bei, den Nationalsozialismus zu entmythologisieren; auf diese Weise seien womöglich sogar neue Einsichten in historische Realitäten möglich. Die anderen, zu denen auch Rosenfeld gehört, sehen dagegen die Gefahr, dass solche humorvollen Ansätze „leicht zum Selbstzweck werden und die moralischen Dimensionen der Vergangenheit in den Hintergrund treten lassen“ (ebd., S. 19).

Anders gesagt: Wer Hitler parodiert, bagatellisiert seine Verbrechen. Also gilt das auch für *Der große Diktator*? In dem Meisterwerk von und mit Charlie Chaplin (1940) kommt es zum zufälligen Rollentausch zwischen Diktator Hynkel und einem aus dem Konzentrationslager geflohenen jüdischen Barbier, der dem Gewaltherrscher zum Verwechseln ähnlich sieht. Und was ist mit *Sein oder Nichtsein* von Ernst Lubitsch (1942)? In der tragikomischen Satire werden Gestapo und Wehrmacht nach der Besetzung Polens von polnischen Schauspielern an der Nase herumgeführt. Diese Filme, räumt Rosenfeld ein, nutzen „Humor als Waffe, um Hitlers mythische Aura der Allmacht zu entzaubern“ (ebd., S. 281); beißender Spott also als Fortsetzung des Krieges mit anderen Mitteln. Allerdings hat Chaplin später versichert, er habe sich „über den mörderischen Wahnsinn der Nazis nicht lustig machen können“, wenn er von den Konzentrationslagern gewusst hätte.² Außerdem münden beide Filme in einen flammenden Appell an Toleranz.

Hitler-Persiflagen waren tabu

Mit dem Wissen um die Verbrechen der Nationalsozialisten galten Hitler-Persiflagen nach dem Zweiten Weltkrieg als tabu. Fortan waren Filme, die sich mit dem Dritten Reich beschäftigten, in der Regel von einem realistischen Ansatz geprägt. Gerade in Deutschland gab es jahrzehntelang regelrechte Vorbehalte gegen Komödien, die sich über diese Epoche lustig machten, weshalb z. B. die Broadway-Parodie und Nazisatire *Frühling für Hitler* von Mel Brooks (1967) erst 1976 in die deutschen Kinos kam. Das Land hatte infolge der Studentenunruhen erst in den 1970ern endlich damit begonnen, sich mit seiner Vergangenheit auseinanderzusetzen. Wie groß zuvor die Berührungsängste gewesen waren, zeigt der Umgang mit dem Weltkriegsmelodram *Casablanca* (1942): Die Fassung, die hierzulande 1952 gezeigt wurde, war 25 Minuten kürzer als das Original, weil jeder Nazibezug akribisch getilgt worden war. Die Premiere der ungekürzten und auf Initiative der ARD neu synchronisierten Fassung bekamen die Deutschen erst 1975 zu sehen.

Für die Mitglieder der Babyboomer-Generation war die Zeit des Nationalsozialismus ohnehin lange ein schwarzes Loch, weil die Epoche im Geschichtsunterricht häufig ausgeblendet wurde; womöglich, weil viele Lehrer Kriegsteilnehmer waren und die Konfrontation scheuten. Das änderte sich ausgerechnet durch eine amerikanische Fernsehserie. *Holocaust: Die Geschichte der Familie Weiss* von Marvin J. Chomsky (1978), 1979 nur in den Dritten Programmen gezeigt, weil einige ARD-Anstalten gegen eine Ausstrahlung im „Ersten“ waren, hatte 20 Mio. Zuschauer. Die Miniserie war gerade für junge Zuschauerinnen und Zuschauer eine Art Erweckungserlebnis; viele Jugendliche befassten sich zum ersten Mal überhaupt intensiv mit dem Völkermord an den Juden, der nun auch reguläres Unterrichtsthema wurde. Die durch *Holocaust* angestoßene Erinnerungs- und Betroffenheitskultur führte in konservativen Kreisen zwar prompt zu einer Gegenreaktion, aber die Saat war gelegt. Ihren Höhepunkt erlebte die Beschäftigung mit dem Faschismus in den 1990er-Jahren: *Schindlers Liste* von Steven Spielberg (1993) gehörte 1994 auch in Deutschland zu den erfolgreichsten Filmen des Jahres; Daniel Goldhagens Buch *Hitlers willige Vollstrecker* (1996) war ein Bestseller; die Besucherzahlen einer Wanderausstellung des Hamburger Instituts für Sozialforschung über die Verbrechen der Wehrmacht (1995 – 1999) übertrafen alle Erwartungen; im Fernsehen erzielte ZDF-Historiker Guido Knopp mit Reihen wie *Hitler – eine Bilanz* (1995), *Hitlers Helfer* (1996), *Hitlers Krieger* (1998) oder *Hitlers Kinder* (2000) beeindruckende Quotenerfolge. Doch dann schlug das Pendel in die andere Richtung aus.

Ein Mensch wie du und ich

Natürlich hat es auch vorher schon Filme gegeben, die dem Entsetzen tragikomische Seiten abgewinnen konnten, etwa *Das Leben ist schön* (Italien 1997) von und mit Roberto Benigni als jüdischem Buchhändler, der samt Sohn in ein KZ deportiert wird und dem kleinen Jungen erzählt, es handele sich alles nur um ein kompliziertes Spiel. In *Zug des Lebens* (1998), einer europäischen Koproduktion von Radu Mihăileanu, tarnen die jüdischen Bewohner einer osteuropäischen Kleinstadt ihre Flucht nach Palästina als Deportation in ein Konzentrationslager. Nach der Jahrtausendwende mehrten sich jedoch Filme, die Adolf Hitler ins Zentrum rückten und den „Führer“ als Menschen wie du und ich zeigten, allen voran *Der Untergang* (2004) von Oliver Hirschbiegel. Bis dahin war Hitler meist aus moralischer Perspektive und als Inbegriff des Bösen dargestellt worden, was es gerade dem deutschen Publikum leicht machte, sich von den Gräueltaten der Nationalsozialisten zu distanzieren; der selbstentlastende Mythos vom verführten Volk hatte ohnehin den Blick auf die Geschichte geprägt. Rosenfeld deutet die Vermenschlichung Hitlers zudem als Zeichen für eine „zunehmende Sättigung mit moralisierenden Darstellungen“ (ebd., S. 285). Entsprechend groß war die Kontroverse, die *Der Untergang* auslöste. Ein Film, der zuweilen mindestens Mitgefühl mit dem Diktator weckte, wenn nicht gar Sympathie: Für den Historiker ist dieser Tabubruch ein Beleg für den konservativen Wunsch nach einer normalisierten Sicht auf die deutsche Geschichte.

Die Antwort ließ nicht lange auf sich warten. *Mein Führer – Die wirklich wahrste Wahrheit über Adolf Hitler* (2007) von Dani Levy – ausdrücklich als Replik auf *Der Untergang* konzipiert – war die erste deutschsprachige Komödie über Hitler und hatte prompt eine polarisierende Wirkung. In Levys Film ist der Diktator demoralisiert und ausgebrannt; ein jüdischer Schauspiellehrer soll den alten Elan in ihm wecken. War Hitler in *Der Untergang* eine tragische Figur, so wurde er in der Darstellung Helge Schneiders zur Karikatur, die auch noch Züge eines notorischen Pechvogels trägt. Während sich das Publikum in der kontrafaktischen Popcorn-Kriegssposse *Inglourious Basterds* von Quentin Tarantino (2009) johlend über den Tod des Diktators freuen darf, feiert der Führer in *Er ist wieder da* (2015) von Mizzi Meyer und David Wnendt ein Lazarusgleiches Comeback als TV-Star: weil die Sendervertreter seine Sprüche von der Weltherrschaft als gelungene Parodie betrachten. Wie in *Der Untergang* wollte auch Timur Vermes, Autor der gleichnamigen Romanvorlage (Köln 2012), Hitler entdämonisieren, um den Deutschen ihr Alibi zu nehmen.

„Äch bin wieder da!“

Rosenfeld bettet seine Beobachtungen in ein allgemeines Bild, zu dem die heiteren Hitler-Comics von Walter Moers (*Adolf – Äch bin wieder da!*) ebenso gehören wie die seit einigen Jahren in digitalen Netzwerken äußerst beliebten Hitler-Memes, auf die sich auch der Buchtitel *Hi Hitler!* bezieht. In diesen Hunderten von Cartoons und Videoclips wird das ganze Humorspektrum von intelligenter Ironie bis zum geschmacklosen Wortspiel abgedeckt. Auch sie tragen selbstredend zur Untermauerung von Rosenfelds Kernthese der Verharmlosung und somit Bagatellisierung des Nationalsozialismus bei; eine Banalisierung des Bösen, die ausgerechnet dem Rechtsextremismus in die Karten spielt. Verharmlosung ist nur der Anfang. Das Ende ist Geschichtsvergessenheit – und womöglich erklärt das auch den neuen Antisemitismus, der in Wirklichkeit wahrscheinlich immer noch der alte ist.

Anmerkungen:

- 1 Der AfD-Vorsitzende Alexander Gauland am 2. Juni 2018 in seinem Grußwort auf dem Bundeskongress der AfD-Nachwuchsorganisation Junge Alternative im thüringischen Seebach.
- 2 Vgl. Chaplin 1964, S. 399

Literatur:

- Chaplin, C.:** *Die Geschichte meines Lebens*. Frankfurt am Main 1964
Rosenfeld, G. D.: *Hi Hitler! Der Nationalsozialismus in der Populärkultur*. Darmstadt 2021



Tilmann P. Gangloff
ist freiberuflicher
Medienfachjournalist.

Jenni Zylka

Zurück in die Zukunft

Um herauszufinden, inwiefern und ob der Zug für das Fernsehen abgefahren ist, hat das Grimme-Institut in Kooperation mit der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) und dem Düsseldorfer Institut für Internet und Demokratie der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (DIID) eine Umfrage durchgeführt. Im November 2020 wurde eine sogenannte „Partizipationsplattform“ namens #meinfernsehen2021 online gestellt. Dort konnten Zuschauerinnen und Zuschauer ihre Ideen und Anregungen, vor allem aber auch ihren Brass auf das schöne alte Massenmedium loswerden. Bei einem eintägigen Kongress in Düsseldorf wurden die durch die Plattform gewonnenen Erkenntnisse öffentlich gemacht und mit Expert:innen aus der Branche diskutiert. Dazu kamen Interviews mit Medienmacher:innen, die ich (als Medienjournalistin und langjähriges Mitglied der Grimme-Jury) vorher im Auftrag des Instituts führen konnte.

Bei diesen Zoom-Gesprächen habe ich den Begriff „Fernsehen“ großzügig gefasst: Ich habe mich nicht nur auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ÖRR) konzentriert, weil die meisten Konsument:innen dies auch nicht tun. Es ist ihnen letztlich egal, wo ein Inhalt zu bekommen ist, die viel zitierte „Marke“ spielt keine allzu große Rolle.

»Kunst und Journalismus regulieren zu wollen, ist ja ein Widerspruch in sich.«

Jörg Schönenborn

Tja: 2020 lag das Internet in der *Freizeit-Monitor*-Befragung der Stiftung für Zukunftsfragen das erste Mal seit 30 Jahren vor dem Fernsehen. Und zwar deutlich und in allen Altersstufen. 96 % der Befragten nutzen regelmäßig das Internet, nur noch 86 % die lineare Glotze. Klar ist, dass sich der Trend in diesem von Lockdowns und Kulturentzug geprägten Jahr fortsetzen wird.

Und selbst die ÖRR-Chefetagen gaben bei der Frage nach faszinierenden kürzlichen Fernseherlebnissen das Senderfremdeln zu: Zwar nannte der WDR-Programmdirektor Jörg Schönenborn zunächst die haus-eigene Serienproduktion *Parlament* und einen ARD-Krimi, hatte sich aber auch mit Amazon Prime Video (*The Marvelous Mrs. Maisel*) und sogar beim Konkurrenten ZDF (*Eichwald, MdB*) vergnügt und *Unorthodox* auf Netflix gebingewacht. In Bezug auf das subjektiv zwingende Bingen internationaler Serien und manch dagegen zuweilen schleppend süchtig machender deutscher Produktion verwies Schönenborn auf die Globalisierungsgefahr, die in dem Kopieren erfolgreicher Narrative schlummere: „Es ist ein großer Schatz in unserer Kultur, dass sich diese amerikanische Erzählweise bei uns eben nicht als prägend durchgesetzt hat. In vielen klassischen Fernsehmärkten hat über Jahrzehnte eine Globalisierung der Filmkultur stattgefunden. Bei uns hat es seit den 80ern und 90ern eher die Gegenbewegung gegeben.“ Dass das Publikum aber dennoch eher jene temporeiche „amerikanische Erzählweise“ goutiert, versucht Schönenborn zu differenzieren: „Für ein gebildetes, städtisches, kulturell offenes Milieu, das die deutsche Öffentlichkeit prägt, aber die Minderheit der Bevölkerung ausmacht, ist das ein attraktives Angebot.“ Die Mehrheit, so der Umkehrschluss, finde die flott erzählten Geschichten demnach zu anstrengend.

Dagegen spricht, dass der Streamingdienst Netflix – im Gegensatz zur Praxis des nationalen linearen Fernsehens – seine Zielgruppen nie nach Alter und Region definiert, sondern immer davon ausgeht, an unterschiedlichen Orten der Welt ein Publikum finden zu können. Und hochanspruchsvolle, aber strukturell an die geläufigsten Narrative von allen (Krimis!) anknüpfende erfolgreiche Produktionen wie die BBC-Serie *Sherlock* schaffen es eh, sämtliche Zuschauergruppen zu vereinen.

Nicht nur bei Streamingportalen ist die Konkurrenz hellwach: „Die große Preisfrage ist, wie wir unsere Inhalte unabhängig sowie auf Augenhöhe mit YouTube und anderen Nutzungszeitfressern auch in Zukunft verbreiten können. Denn unsere ureigenen linearen Wege werden nach und nach immer weniger genutzt“, stellt Schönenborn fest und konkretisiert in Sachen Zukunftsfähigkeit: „Junge Menschen lernen von Kind an, wie man Videos herstellt. Und sie tun es selbstverständlich vollkommen subjektiv und ganz persönlich. [...] Und zugleich wollen sie viele verschiedene Perspektiven nebeneinander sehen. Keiner soll ihnen aber vorschreiben, welche sie sich zu eigen machen. Multiperspektivität ist aber eine wichtige journalistische Leitlinie.“ Zum Thema „Diversität“ habe man inzwischen dazugelernt, erklärt er. Feste Kriterienkataloge, die die Repräsentanz sämtlicher Gesellschaftsgruppen stärken sollen, lehnt er jedoch ab: „Kunst und Journalismus regulieren zu wollen, ist ja ein Widerspruch in sich.“

Heike Hempel ist die Hauptabteilungsleiterin für Serien und Fernsehfilme im ZDF. Sie nannte als Fernseherlebnisse der letzten Zeit zunächst ebenfalls Sendereigenes: die Dramaserie *Fritzie – Der Himmel muss warten* und die süße, artige Culture-Clash-Komödie *Matze, Kebab und Sauerkraut*. Hempel thematisiert die unterschiedlichen Erzählstile. Bei der Beobachtung der Streamingkonkurrenten habe sie interessant gefunden, „dass man nicht unbedingt authentisch und glaubwürdig erzählen muss, wenn man Resonanz will.“ Die Frage ist vielleicht nur, wie viel man seinem Publikum zutraut. Zur Diversität weist sie auf ein „ZDF-Regisseurinnenförderungsprogramm“ hin, „wir versuchen, den Weg zu einer gleichberechtigten Teilhabe am Markt zu ebnen und zu unterstützen. Diversität gehört in unseren Alltag des Erzählens“. Sie spricht aber auch davon, das Bewusstsein schulen zu müssen. In Bezug auf Regeln oder Checklisten erklärt sie, dass man „Monitoring betreibe“: „Wir, die TV machen, formen Realitäten und Sichtweisen und Bilder. Wir haben eine Verantwortung!“ Man wolle Diversität keinesfalls nur zu einem Image machen oder

kommerzialisieren. Auf der anderen Seite weist sie darauf hin, dass man beim ZDF nicht für den internationalen Markt produzieren muss, sondern deutsche Lebenswirklichkeit abbilden kann. „Wenn wir das schaffen“, glaubt Hempel, „können wir auch junge Zuschauer erreichen“.

Vielleicht sogar den (nicht mehr ganz blutjungen) Moderator und Medienkritiker Philipp Walulis? Auf die Frage nach beeindruckenden Bewegtbildern der letzten Zeit nennt er *Gangs of London*, aber auch *Babylon Berlin*. Das letzte lineare Fernseherlebnis fand allerdings bei seinen Eltern statt: *Tatorte*. Er konstatiert dem ÖRR eine „beeindruckende Bandbreite“ und sieht den „Kampf um die Aufmerksamkeit“. Er selbst nehme Vorschläge nur über andere Medien oder Freund:innen wahr, eine „Programmzeitung wird kaum durchgeblättert.“ Denn: „Lineares Fernsehen schaue ich überhaupt nicht mehr, ich hab gar keinen Fernsehanschluss mehr.“ (Mit einem *Guilty Pleasure*: In der Mittagspause würde man *Leßben übernimmt* schauen, aber nur, weil sonst „die Essgeräusche unangenehm sind“. Und das läuft ja noch nicht mal beim ÖRR ...) Eine diversitätsfreundliche Quote schränke ein, findet der Moderator, „ich würde eher auf Freiwilligkeit setzen.“ Man müsse die Entscheider „leicht hinmassieren“ zu einer bunteren deutschen Welt, die Macher sensibilisieren. Damit würden – irgendwann in der Zukunft – auch die Marktanteile besser.

Der Journalist und Filmemacher Hubertus Koch sieht ebenfalls einen großen Innovationsbedarf im Fernsehen, vor allem „bei Debatten. Die jetzigen Talkformate sind nach Schema F“, sagt er, es sei „erwartbar, was behandelt, welche Gäste eingeladen werden, oft endet es nur in einer ergebnislosen Ankeiferei“. Vor allem die Aufbereitung von Sujets wie Fremdenfeindlichkeit und Rassismus sieht er problematisch. Und Diversität müsse bereits viel früher mitgedacht werden: „Der Zugang in die Redaktionen müsste vereinfacht werden, schon in der Auswahl von Volontären, Redakteuren oder Produktionsfirmen kann man mehr Diversität schaffen, wenn man weniger mit seinesgleichen arbeitet.“ Einen Diskurs wie beispielsweise Black Lives Matter könne man nicht abbilden, wenn „in den Redaktionen nur Weiße sitzen, die keine emotionale Verknüpfung zum Thema haben.“ Zudem könnte es nach seinem Geschmack auch bei der Formatentwicklung „sehr viel unbürokratischer sein. Es ist unglaublich, wie viele Gremien tagen, wie viele Redaktionen auf ein Konzept gucken, wie lange Entscheidungsprozesse dauern“, sagt Koch. Für das gemeinsame Erleben von Bewegtbild macht er allerdings ein Comeback aus: „Musiker, z. B. beim Deutsch-Rap, richten Premieren ihrer Videos mit Erfolg auf YouTube ein, dann kann man das zum ersten Mal zusammen sehen, das macht den Leuten Spaß.“

»Wir, die TV machen, formen Realitäten und Sichtweisen und Bilder. Wir haben eine Verantwortung!«

Heike Hempel

»Lineares Fernsehen schaue ich überhaupt nicht mehr, ich hab gar keinen Fernsehanschluss mehr.«

Philipp Walulis

»Die Fernsehsender suchen ihre Zukunft in ihrer Vergangenheit.«

Friedrich Küppersbusch

Auch für die Moderatorin und Produzentin Esra Karakaya bieten die ÖRR-Angebote kaum Brauchbares: „Ich höre kein Radio, ich habe keinen Fernseher“, sagt sie, „ich habe nicht das Bedürfnis, öffentlich-rechtliche Inhalte zu konsumieren, das reizt mich nicht. Denn ich kann mich damit nicht identifizieren.“ Eine der wenigen Ausnahmen ist für sie die Comedyserie *Ethno*. Karakaya fordert für die Zukunft „eine Repräsentation von Realitäten, die ich kenne. Man muss tiefer gehen, nicht einfach cringemäßig alles abhandeln.“ Ganz klar positioniert sie sich dazu, das Thema „Diversität“ nicht dem Goodwill zu überlassen: „Zu sagen, man solle diverser werden, reicht nicht. Mit den Communitys selber zu arbeiten, ist wichtig. Und es muss zunächst Regeln geben, einen Kriterienkatalog. Dazu muss es Konsequenzen haben, wenn die Kriterien nicht erreicht werden.“ Die Berlinerin wünscht sich für die Zukunft einen „generellen Kulturwandel. Im besten Fall setzen die ÖRR einen Trend – und die Privaten ziehen mit!“

Der letzte Trend der Öffentlich-Rechtlichen ist allerdings schon ein Weilchen her. Der Produzent, Journalist und Kommentator Friedrich Küppersbusch ist auch als Konsument wählerisch: „Ich bin nicht so ein Fiction-Hase, aber meine Tochter hat mich zum Bingen gebracht: *Die Brücke*, *Vikings*.“ Mit seiner Produktionsfirma pro bono produziert er seit Jahren preisgekrönte Talkshows und Satireformate. Den Bewegtbildmarkt in Deutschland bezeichnet er als „hochkompetitiv“. Er glaubt, dass Streamingdienste über die Dokumentationen in andere Bereiche der Gesellschaft gelangen und damit Formate wie Nachrichten oder Diskussionen „repertoirefähig“ werden könnten. Die viel gerühmten und vermissten öffentlich-rechtlichen „Lagerfeuer“ verortet er klar „in sozialen Netzwerken, es gibt noch Leuchttürme wie *Tatorte*, Fußball-Länderspiele, vielleicht mal ein aufregender Wahlabend, aber das wird nicht die Überlebensstrategie für das ÖRR sein.“ Küppersbusch sieht die komplizierte Annäherung von linearen Sendern zu den (nicht mehr) neuen Medien eher skeptisch: „Menschen, die lineares Fernsehen gucken, möchten nicht dran erinnert werden, dass sie eigentlich alt sind und ins Internet gehören. Und Menschen, die im Internet sind, werden das nie goutieren, dieses Bastardisieren von Fernsehsendungen.“ Fernsehen sei eben retro, sagt Küppersbusch, und nehme „auch das 41. Quiz zu den 40 Quizsendungen dazu.“ Er bilanziert: „Die Fernsehsender suchen ihre Zukunft in ihrer Vergangenheit!“ In Sachen Diversität begrüßt er alle Aktionen, befürchtet aber, „dass da wunderbare Bürgerkriege angezettelt werden, auch wenn wir nur Millimeter auseinander sind.“

Der Kommunikationswissenschaftler und Medienforscher Otfried Jarren glaubt, dass das Fernsehen der Zukunft sich erheblich verändern wird: „Die Vielfalt wird zunehmen, die Linearen haben dabei das Risiko, dass sie verloren gehen, weil es so viele Angebote gibt, die alle ihr Publikum finden.“ Man könne nicht mehr erwarten, alles über einen Kanal abzudecken, denn heutzutage „teilt man Erfahrungen oder Infos, und daraus bilden sich Subgruppen.“ Das sei aber nichts Neues, sagt der Experte, „Gemeinschaften auf Zeit oder auf Dauer gab es immer schon beim Fernsehen, wir sehen jetzt die Unterschiede nur deutlicher.“ Um das Fernsehen und den ÖRR aus der konstatierten Krise zu führen und eine jüngere, fernsehfeindliche Generation zu erreichen, braucht es für ihn Ideen auf einer ganz anderen Ebene: „In die Mediatheken müssen Pakete für Multiplikatoren wie Schule, Unis oder Projekte, man kann Themenabende produzieren, eigene Schwerpunkte und Talkformate entwickeln. Dahinter steht der Netzwerkgedanke.“ Das Problem sind seiner Ansicht nach die Senderstrukturen. „Wenn ich ARD wäre“, sagt Jarren, „würde ich ein Studio mit jungen Leuten füllen und mal schauen. Denn Multiperspektivität ist dringlich“. Auch er sieht beim Journalismus „die Tendenz zur Zentrierung: Man sitzt im Hauptstadtstudio, aber wer ist draußen? Es braucht Dezentrierung und Diversität.“

Die Ideen und der Wille, das Fernsehen sicher in die Zukunft zu transportieren, scheinen also auf allen Seiten vorhanden zu sein. Dennoch zeigte sich auch bei der Präsentation der Zuschauer:innenbefragung in Düsseldorf und auf den dortigen Panels, dass sich – so hoffnungslos es klingt – die mal mehr, mal weniger tief empfundene Kluft zwischen den Fernsehgenerationen nicht überwinden lässt. Sie lässt sich verkleinern, teilweise mit schmalen Stegen überbrücken. Aber unterm Strich muss sie wohl einfach zuwachsen. Und das Fernsehen der Zukunft damit zu einem ganz neuen, ganz anderen Medium machen.

Jenni Zylka ist freie Autorin, Moderatorin, Filmkuratorin, Journalismusdozentin und Geheimagentin. Sie arbeitet für Radio, Print- und Online-Medien, u. a. Spiegel Online, „taz“, „Tagesspiegel“, „Rolling Stone“, WDR, RBB, Deutschlandradio, Berlinale, Filmfest Emden, Filmfest Dresden und Akademie für Mode und Design. Sie veröffentlichte bei Rowohlt und Suhrkamp.



Gaffer- kultur?

Anmerkungen zum True-Crime-Boom

Protokolle des Bösen

„Gehen Sie weiter, es gibt nichts zu sehen!“ So mögen Kritiker des True-Crime-Hypes rufen. Mit moralischen Interventionen wird man diesem Hype kaum beikommen. Das ist auch nicht unbedingt nötig. Aber die teils schamlose dokumentaristische Ausweidung menschlichen Unglücks zum Zwecke des Amüsemments bleibt eine Herausforderung für den Jugendmedienschutz.

Die mediale Verwertung von psychopathischen oder sozial-dysfunktionalen Beziehungen samt Mord und Totschlag ist im vollen Gange. Auch die Auseinandersetzung damit nimmt an Fahrt auf, wobei sich zwei Perspektiven herauschälen. Einerseits werden sozialetische Schief lagen registriert, andererseits wird True Crime als ein weiteres „unterhaltendes“ Programmangebot aus dem Reality-Doku-Kosmos mit begrenzter Relevanz wahrgenommen. Beide Perspektiven spiegeln sich in der Spruchpraxis der



Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) wider, wobei milde True-Crime-Exemplare wie *Mein (fast) perfektes Verbrechen* (2010) es mittlerweile bis ins Tagesprogramm schaffen. Die meisten Produktionen erhalten eine Freigabe zwischen 12 und 16 Jahren, bei besonderer Intensität aber auch schon mal eine 18. So wurde eine Episode der Produktion *Jeffrey Dahmer: Killer Cannibal* (2019) dementsprechend bewertet, da sie sich im Wesentlichen auf die Erzählung grausamer Morddetails inklusive Kannibalismus und Nekrophilie konzentrierte und dabei recht deutlich die Tä-

terperspektive als Mittel einer spekulativen, reißerischen Spannungserzeugung einnahm. Die Opfersicht war hingegen marginal. Gleiches traf auf den deutschen Vierteiler *Der Rhein-Ruhr-Ripper* (2021) zu, dessen Drastik nur eine Freigabe ab 18 Jahren zuließ.

Vermehrt erscheinen kritische Beiträge, die ernsthafte ethische Bedenken bezüglich dieser Formate vortragen. So nimmt Margarete Stokowski in ihrer „Spiegel“-Kolumne im Mai 2021 viel Diskussionswürdiges ins Visier, insbesondere die ausbeuterische Ruchlosigkeit („widerliches Business“), die häufigen

Femizide in diesen Formaten und das „pietätlose Stochern im Leben der Opfer“ (Stokowski 2021). Ihre aufgebrauchte Analyse gipfelt in einer satirischen Replik auf Neil Postman: „Wir amüsieren uns über Tode.“ Oder wie es Torsten Körner medienethisch zuspitzte: „Wie [...] kommen [eigentlich] die Täter jenseits der kriminologischen und justiziellen Aufarbeitung und Sanktionierung davon? Auf wem liegt der Empathiefokus des Formats? Und wie wird die Opferbiografie im Verhältnis zum Täter gewürdigt?“ (Körner 2020, S. 78)

Konfektionsware versus epische Formate

True Crime wird schnell zur Konfektionsware. Auch deutsche TV-Produzenten ziehen nach. Nur ein paar Beispiele: 2016 gingen fünf Episoden der Serie *Protokolle des Bösen* an den Start, in denen Profiler Stephan Harbort Gespräche mit „deutschen Serienkillern“ führt, die in den Folgen von Schauspielern wie Uwe Ochsenknecht, Michaela May oder Fritz Wepper verkörpert werden. Joe Bauschs Format *Im Kopf des Verbrechers* (2016) kommt mittlerweile auf sechs Staffeln. Für TVNOW ging im Mai 2021 der Vierteiler über den Rhein-Ruhr-Ripper Frank Gust an den Start, reichhaltig bestückt mit Originalaufnahmen des Mörders. Das ZDF hat seit 2020 mit *Das Böse im Menschen* eine True-Crime-Talkshow mit Sven Voss und der medial stark präsenten Kriminalpsychologin Lydia Benecke am Start.

So unterschiedlich die Formate auch sein mögen, Emotions- und Produktionsdesign sind oft sehr ähnlich. Reenactments, Talking Heads, Originalaufnahmen, viel Text. Oft stehen die Täter im Zentrum einer raunenden Erzählung. Pathologisierung und eine um Fassung ringende Psychologisierung – à la „Wie konnte das passieren? – sind an der Tagesordnung. Formate wie *I am a Killer* (Netflix 2018) setzen gleich ganz auf die Täterperspektive. Während viele Formate auf schnell konsumierbare Einheiten setzen, entwickeln sich vor allem im Streamingbereich epischere Formate, die eine ausgedehnte Erzählung bestimmter Aspekte favorisieren. Im europäischen Raum wird beispielsweise mit Produktionen über das Verschwinden von Madeleine McCann immer wieder nachgelegt. Für Furore sorgte auch die US-Serie *Making a Murderer* (Netflix 2015), bei der die beiden Autorinnen Laura Ricciardi und Moira Demos den Fall des zunächst unschuldig Verurteilten Steven Avery über einen Zeitraum von zehn Jahren begleiteten. Die kontroverse Produktion enthält einige Twists und hatte direkte Auswirkungen auf reales Justizgeschehen in den USA (siehe Dehn 2017).

Auch Ted Bundy geht immer. Er ist sozusagen der Darling unter den Serienkillern, da er eine starke Ambivalenz aufweist. Einerseits der Sonnyboy, andererseits die Bestie. Äußerst populär war die Netflix-Produktion *Conversations with a Killer: The Ted Bundy Tapes* (2019) mit Originalinterviews. Derzeit kann man sich mit *Ted Bundy: Falling for a Killer* (USA 2020) der Frage widmen, wie sein „pathologischer Hass auf Frauen mit den Kulturkriegen und der feministischen Bewegung der 70er kollidiert“ (Amazon Prime Video). Zu Wort kommen vor allem überlebende Frauen und Gefährtinnen des Mörders, wie die Langzeitfreundin Elizabeth Kendall und ihre Tochter Molly. Hier wird ein größerer Rahmen aufgezo-gen, was durchaus spannend ist, aber im Kern sind wir wieder im Fahrwasser von Ted Bundys Mordlust. Das Thema „Emanzipation“ lässt sich zweifellos auch ohne Killer erzählen.

Mit Sky Crime gibt es seit April 2021 in Deutschland einen weiteren True-Crime-Kanal, das „neue Zuhause für alle Fans von Hochspannung und True Crime“, so der Sender auf seiner Website. Zu finden sind dort exklusive Erstaussstrahlungen wie z. B. *The Vow* (2020), die HBO-Serie über die Psycho-Sekte NXIVM, oder nonfiktionale Crime-Konfektionsware wie *The Mark of a Killer* (2019), *Snapped: Killer Couples* (2013) oder *Diabolical – Teuflische Morde* (2018). Hinzu kommen exklusive Eigenproduktionen wie die Dokumentation *Wirecard – Die Milliarden-Lüge* (2021). Außerdem am Start: der True-Crime-Podcast *Verbrechen von nebenan* (2019). Das Zeug läuft also! Netflix und Co. setzen von Beginn an auf diese Formate und puschten gehörig deren Aufstieg. Auch ARD und ZDF haben mächtig aufmun-tioniert, sodass im öffentlich-rechtlichen TV wie im Hörfunk ebenfalls ein umfäng-

Wirecard – Die Milliarden-Lüge



Diabolical – Teuflische Morde



© MMXVI/Discovery Communications LLC, Sky



© SFPF, Anna Hawliczek, Sky

liches Arsenal an wahren Verbrechen-geschichten lauert. Und dann sind da noch all die Fahndungs- und Ratgeber-sendungen: *Täter–Opfer–Polizei* (RBB), *Kripo live* (MDR), *Maintower Kriminalreport* (HR) oder *Kriminalreport* (ARD). Auch hier geht es um „wahre Kriminalität“ – aber aktuell, mit weniger Psychologie.

Menschen mögen Verbrechen. Nicht am eigenen Leibe, aber als Beobachtung, als Entertainment. True Crime ist nicht nur das Gruseln und Ergötzen am Leiden der anderen. Nein, es ist auch eine Art Crashkurs in Psychopathologie, der sich wohlkonfektioniert und häppchenhaft durch das TV-Dickicht schiebt, hübsch dramatisiert zum wohligen Glotzabend zwischen Ingwerlimonade, Gin Tonic und Jalapeño-Nüssen. Scharfes Zeug. Die Formate sind einerseits wahre Schauergeschichten, sie sind aber auch forensisch-dokumentarisch aufbereitete TV-Rätsel, die in der Regel nach 40 Minuten mit der Erklärung aufwarten. Quiz und Rätsel – das Publikum liebt es, Jung und Alt.

Karambolagen authentischen Lebens

Das Label „True Crime“ nobilitiere den Mörder, so Torsten Körner, „denn es macht ihn zum Auteur des Erzählens, er ist nicht nur der Täter, sondern auch der Regisseur, der Erzähler, der Handschriften-Inhaber. Er mordet, damit wir unterhalten werden. Diese Formate antizipieren den Albtraum prospektiver Opfer: Ich musste sterben, damit die Quote stimmt.“ (Körner 2020, S. 77) Da ist natürlich etwas dran, denn es erinnert uns auch an unsere Rolle. Wir sollten uns auch mit den Tiefenwirkungen dieser „bluttriefenden Erzählungen“ befassen. „Das Verbrechen beginnt im Kopf und manchmal ist Hinsehen ein Verbrechen.“ (ebd.)

Eigentlich sind wir Gaffer bei den Auf-fahrn-fällen und Karambolagen des menschlichen Lebens. Helmut Thoma meinte einmal, Fernsehen bestehe immer auch aus Voyeurismus. Reality-TV sei das unsägliche Glück, bei einem Unglück dabei zu sein. So ist es auch ein bisschen mit den True-Crime-Formaten.

Sie sind voller Unglück, Hinterhältigkeit, Niedertracht, aber auch durchspült von Emotionen und Getriebensein. Wie bei allen neueren TV-Formaten wird True Crime auch von technologischer Verdichtung, kommunikativer Beschleunigung, Übererregung, Spekulationslust und endloser Informationsgier getrieben. Die grenzenlose Vernetzung und schier endloses Bildmaterial ermöglichen die Ausleuchtung jeder Schmutzdecke der Welt. Alles kann gesehen, behauptet, beleuchtet werden. Fiktion ist schön, aber „Realität“ ist schöner.

True Crime hat sich in eine Spirale um Dramatisierung und höchste Authentizität begeben. Waren es in früheren Formaten oft noch statische Opfer-, Täter- und Tatortfotos, so bieten viele True-Crime-Formate mittlerweile originale Film- und Tonaufnahmen der Täter an. So dürfen wir beispielsweise in *The Mark of a Killer* (2019) (Episode 201)

den bizarren Anrufen des „Weepy Voiced Killers“ Paul Stephani lauschen und ihm kurz beim TV-Interview zusehen („ich lächelte“). Spooky. Auch Opfer kommen in solchen Authentizitätsreferenzen vor, manchmal als panische Anruferin, manchmal als Foto einer zugerichteten Leiche oder als Überlebende. Noch intensiver kommt der Vierteiler *Der Rhein-Ruhr-Ripper* daher. Bestückt mit sehr vielen O-Tönen des Mörders aus den Interviews mit der Kriminologin Petra Klages wird der Täterperspektive ein riesiger Raum eingeräumt. Und das ist auch das Problem. Hier entsteht eine Distanzlosigkeit, die sozialetisch problematisch ist (siehe Breitenborn 2021).

Die nächste Stufe der True-Crime-Spirale ist bereits gezündet: das Echtzeit-Verbrechen. Seitdem jeder einen Live-stream über Social-Media-Plattformen einrichten kann, ist auch diese Grenze gefallen. Noch mehr Bildmaterial. Noch

authentischer. Über all dem thront der Anspruch des Dokumentarischen – oder zumindest des Dokumentierten. Das bleibt der Kern von True Crime: einen dokumentarischen Anspruch erheben durch Strategien der Authentifizierung. „Hierzu gehören: das filmische Beharren auf der Kontingenz des jeweils Sicht- und Hörbaren; genaue Angaben zu Raum und Zeit des jeweiligen Geschehens; dessen Einordnung in geografische, historische und soziale Zusammenhänge; die Präsentation von Zeugen; die Hervorhebung der Augenzeugenschaft der Dokumentaristen oder Journalisten; Zitierung von Quellen und anderes mehr.“ (Keppler 2017, S. 240) Ob ein Film den von ihm erhobenen dokumentarischen Gestus jedoch erfüllt, zeigt sich hingegen nicht nur an seinen formalen Eigenschaften. Hier ist letztlich das Urteil des Publikums gefragt, so Keppler (ebd., S. 241). Eine Verwischung der

The Mark of a Killer



Grenzen zwischen Dokumentation und Fiktion ist für viele True-Crime-Formate konstitutiv. Übrig bleibt ein gefühlswangere Dokumentarismus, bei dem die Bilder ihre „eigene“ Wirklichkeit konstituieren. Vielen Produktionen mangelt es an Distanz. Nähe und Intimität in der Verbrechensdarstellung sind das A und O.

Wahre Kriminalität, Ware Kriminalität

Der Realitätsgehalt ist ein wesentliches Kriterium in der jugendschützerischen Bewertung. Die Begriffe „Post-Truth“ und „postfaktisch“ wurden 2016 in den jeweiligen Sprachräumen zum „Wort des Jahres“ gewählt. Technologie, Verdichtung und Vernetzung verursachen mit ihrer überbordenden Allgegenwärtigkeit von Bildern und Narrativen ein gigantisches Rauschen von allem, das sich einer Eindeutigkeit entzieht und dem Identität

tätsnarrative entgegengesetzt werden. Ob pro oder kontra, es ist egal. „Die ausufernde Praxis des Dokumentierens, die Allgegenwart und oft echtzeitgeprägte massenhafte Verbreitung filmischer und audiovisueller Aufnahmen und ihre krisenhaften Zuspitzungen stellen die Frage nach theoretischer Orientierung.“ (Fahle 2020, S. 13) Und Claudia Tieschky meint in der „Süddeutschen Zeitung“: „Es ist, als hätten die Anschauungsmöglichkeiten aller Dinge im Internet, als hätten Webcams und Handyvideos dem Reiz der Fiktion einen anderen, ebenso starken entgegengesetzt: das Faktische.“ (Tieschky 2018)

Bei True Crime geht es letztlich nicht um Wahrheit, sondern um die Konstruktion einer Wirklichkeit in bestimmten narrativen Konstellationen. Täter- oder Opferperspektive? Femizide? Evil Twins? Killer Couples? Dämonisierung? Pathologisierung? Entertainment? Mit mora-

lischen Interventionen wird man dem True-Crime-Boom nicht beikommen. Das ist auch nicht nötig. „Beliebt als Ausfluchten aus der Langeweile des Alltags waren Krimis und Thriller natürlich schon immer, doch erst seit die Erzähltechniken im Dokumentarischen filmisches Niveau erreicht haben, ohne dabei den voyeuristischen Nervenkitzel des Authentischen zu verlieren, erst seitdem sind True-Crime-Formate zu einem irren Erfolgsmodell geworden.“ (Kaleyta 2018) Der Jugendmedienschutz wird sich diesen schamlosen Blicken auf die Welt weiter stellen müssen.

Literatur:

Breitenborn, U.: *Der Rhein-Ruhr-Ripper.*

Dokumentarische Ausweidungen. In: FSF-Blog, 03.06.2021. Abrufbar unter: <https://blog.fsf.de> (letzter Zugriff: 10.06.2021)

Dehn, J.: *Wenn der Zuschauer zum Detektiv wird.*

Über die Faszination neuer True-Crime-Formate.

In: tv diskurs online, 18.08.2017. Abrufbar unter:

<https://tvdiskurs.de> (letzter Zugriff: 16.05.2021)

Fahle, O.: *Theorien des Dokumentarfilms. Eine Einführung.* Hamburg 2020

Kaleyta, T. K.: *Verbrechen lohnt sich doch.*

In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 05.06.2018.

Abrufbar unter: <https://www.faz.net>

(letzter Zugriff: 15.05.2021)

Keppler, A.: *Gestaltete Wirklichkeiten. Zu einigen Besonderheiten des Reality-TV.* In: C. Heinze/T. Weber

(Hrsg.): *Medienkulturen des Dokumentarischen.*

Wiesbaden 2017, S. 237–252

Körner, T.: *True Crime. Wer wir sind, wenn wir Leichen*

lesen. In: tv diskurs, Ausgabe 92, 2/2020, S. 76–80.

Abrufbar unter: <https://tvdiskurs.de> (letzter Zugriff:

15.05.2021)

Stokowski, M.: *Boomendes Genre „True Crime“.*

Boulevard für Besserverdienende. In: Spiegel Online,

18.05.2021. Abrufbar unter: <https://www.spiegel.de>

(letzter Zugriff: 18.05.2021)

Tieschky, C.: *Echt ist manchmal zu echt.*

In: Süddeutsche Zeitung, 25.08.2018.

Abrufbar unter: <https://www.sueddeutsche.de>

(letzter Zugriff: 15.05.2021)



© Oxygen Cable Llc, Sky

Snapped: Killer Couples



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

Literatur



- Marcus Stiglegger (Hrsg.):
Handbuch Filmgenre. Geschichte – Ästhetik – Theorie 81
Uwe Breitenborn
- Christian Fuchs:
Kommunikation und Kapitalismus: Eine kritische Theorie 82
Rainer Winter
- Hans-Jürgen Bucher (Hrsg.):
**Medienkritik zwischen ideologischer Instrumentalisierung
und kritischer Aufklärung** 83
Michael Wedel
- Magdalena Obermaier:
**Vertrauen in journalistische Medien aus Sicht der Rezipienten. Zum Einfluss
von soziopolitischen und performanzbezogenen Erklärgrößen** 84
Hans-Jörg Stiehler
- Dominik Maeder/Herbert Schwaab/Stephan Trinkaus/Anne Ulrich/Tanja Weber (Hrsg.):
Trump und das Fernsehen. Medien, Realität, Affekt, Politik 85
Hans-Dieter Kübler
- Andreas Heinen/Christine Wiezorek/Helmut Willems (Hrsg.):
**Entgrenzung der Jugend und Verjugendlichung der Gesellschaft. Zur Notwendigkeit
einer „Neuvermessung“ jugendtheoretischer Positionen** 86
Hans-Dieter Kübler
- Caroline Heinrich/Daniela Berner-Zumpf/Michael Teichert (Hrsg.):
„Alle Tassen fliegen hoch!“ Eine Kritik der Kinderphilosophie
Helga Kelle/Stephan Dahmen (Hrsg.):
Ambivalenzen des Kinderschutzes 87
Lothar Mikos
- Kurzbesprechungen 1** 88
Lothar Mikos, Andy Räder, Tilmann P. Gangloff
- Kurzbesprechungen 2** 89
Lothar Mikos



Marcus Stiglegger (Hrsg.):
*Handbuch Filmgenre. Geschichte –
 Ästhetik – Theorie.* Wiesbaden 2020:
 Springer VS. 690 Seiten, 129,99 Euro

Handbuch Filmgenre

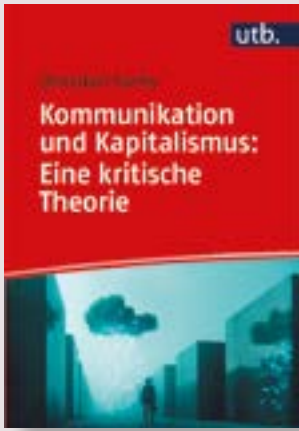
Vorliegendes Buch umfasst knapp 700 Seiten, ein mächtiges Konvolut also, das sich einem Aspekt widmet, der schon immer bei Cineasten und Filmwissenschaftlern heiß diskutiert wurde: der Frage der Genres, ihrer Mutationen, Kreuzungen und Innovationen und vor allem ihrer Bedeutung für die Filmkultur. Das ist in Zeiten von überbordenden Film- und Serienangeboten im TV, auf Streamingplattformen, in Mediatheken und letztlich auch im Kino ganz angebracht, zumal viele dieser Produktionen hybrid und intertextuell aufgestellt sind und nicht daran denken, herkömmlichen Genrekonventionen zu entsprechen. So ist es gar nicht schlecht, ein Kompendium zu haben, das uns noch einmal vor Augen führt, wie vielfältig die Perspektiven sein können.

Natürlich beginnt das Buch mit einer grundlegenden theoretischen Diskussion durch den Herausgeber, der nach der Historie und den heutigen Dispositionen des „Verständigungsbegriffs“ „Genre“ fragt. Filmgenres seien als eine Art stiller Vertrag zwischen Filmproduzenten und Publikum zu verstehen, so Stiglegger. „Waren Genres einst Modelle einer Systematisierung, kann man sie heute als vagen Bezugsrahmen sehen, an dem sich Produktion und Rezeption orientieren“ (S. 7). Und so funktioniert auch dieses Buch. Es widmet sich verschiedenen Bezugsrahmen von Filmgenres und bietet eine Reihe von Zugängen. Ein Potpourri der Genretheorie, kräftig angereichert mit enzyklopädischem Wissen. Das ist informativ und auch als Sachbuch durchaus vergnüglich, bietet es doch immer wieder andere Bezugsgrößen auf teils gleiche Filmproduktionen an. So tauchen beispielsweise die *Halloween*-Filme in Ausführungen zur Genredramaturgie, zu Videogames, Verschwörungsthrellern und zum Horrorfilm auf. Der Genremutant *Pulp Fiction* kommt hingegen nicht ein einziges Mal vor, was durchaus verwunderlich ist.

Das Buch möchte in seiner theoretischen Grundanlage einer konventionellen Sichtweise eher entgegenarbeiten. Insgesamt 37 Fachbeiträge stehen für diesen breit aufgestellten Ansatz. Nur stichpunktartig sei hier beschrieben, welchen Themen sie sich zuwenden. Nach der Einleitung, die auch noch einen historisch fokussierten Essay von Kreimeier ent-

hält, geht es im zweiten Großkapitel um theoretische Grundlagen („Definition & Begriffsgeschichte“). Der dritte Teil („Film-Genre-Theorie“) visiert spezifische Facetten des Genrediskurses an, wie beispielsweise Gender (Gradinari), Performativität (Urschel), Postkolonialismus (Schulze), Hybride Genres (Mundhenke), Videogames (Rauscher), Filmmusik (Moormann) oder Autorentheorie (Ritzer), wohingegen nationale Kinematografien und historische Perspektiven in einem weiteren Großkapitel verhandelt werden: Ostasien (Borsos), Lateinamerika (Schulze), Indien (Mothes), Afrika (Mürer/Sera), Russland (Gradinari) oder das deutsche Nachkriegskino (Naumann). Nicht zu vergessen: Hollywood (Peltzer). Der letzte Akt „Filmgenres in Einzelstudien. Motive, Standardsituationen und Transformationen“ steht wohl am ehesten für eine Richtung, die man in einem Standardwerk zu Filmgenres erwarten würde. Hier finden sich 14 Beiträge über Genres wie beispielsweise Western (Klein), Kriminalfilm (Buhl), Thriller (Schwanebeck), Komödie (Born), Musical (Tröger), Science-Fiction (Schmeink/Spiegel) oder den erotischen und pornografischen Film (Kleiner/Reininghaus/Stiglegger). Es geht hier jedoch nicht um eine Reproduktion konventionellen Genrewissens, sondern um eine Öffnung der Perspektiven darauf. Das Buch bietet damit drei große Zugänge zum Thema „Genre“ an: in der Theorie eher anti-essenzialistisch, in der Empirie eine differenzierte Aufbereitung nationaler und internationaler Kinematografien, methodisch eine orientierende, konkrete Auseinandersetzung mit Genremodellen („sets of conventions“), um einen „möglichst erschöpfenden Einblick in die Geschichte der Genretheorie und den status quo dieses Diskurses zu bieten“ (S. 15). Der Herausgeber versteht Genre als Diskurs, der die konservativen Modelle von Kanon oder puristischen Definitionen überwindet, indem er nicht Idealtypen und Qualitätsdiskussionen priorisiert. Intertextualität ist einer der zentralen Begriffe, mit dem diese Entwicklung beschrieben werden kann. Die genrebezogene und -überschreitende Medienkompetenz des heutigen Publikums treibt dies ebenfalls an. Der Wert dieses Handbuches besteht in der (Ver-)Sammlung der vielen Perspektiven auf die Gestalt- und Narrationsgeschichte des Films. Offensichtlich besteht beim Fachpublikum dafür eine Nachfrage. Das Themenfeld ist an Beispielen nahezu unüberschaubar. Daher hätte dem Handbuch zur Orientierung ein Filmregister gutgetan. Diese editorische Mühe wäre ein signifikanter Mehrwert gewesen. So bleibt es im Kern eine gelungene filmwissenschaftliche Aufsatzsammlung, fokussiert, anspruchsvoll, differenziert und beispielreich, die für Lehre und Forschung, aber auch für cineastisch Interessierte viele Perspektiven bündelt. Das Buch lohnt sich aber vor allem im akademischen Kontext.

Dr. Uwe Breitenborn



Christian Fuchs:
*Kommunikation und Kapitalismus:
 Eine kritische Theorie.* München 2020:
 UVK/utb. 501 Seiten, 25,00 Euro

Kommunikation und Kapitalismus

Der österreichische Kommunikationswissenschaftler Christian Fuchs, seit einigen Jahren Professor an der Universität Westminster in London, ist weltweit zu einem wichtigen Autor für Studierende und Lehrende geworden, die sich für kapitalismuskritische Perspektiven interessieren. Im vorliegenden Buch widmet sich Christian Fuchs der ehrgeizigen Aufgabe, den Marxismus durch eine Theorie der Kommunikation zu ergänzen, die fehlerhaft ist, in Bezug auf die technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen in der Gegenwart aber dringend notwendig sei. Zunächst arbeitet er in intensiver Auseinandersetzung mit Karl Marx, Georg Lukács und Raymond Williams die theoretischen Grundlagen des „kommunikativen Materialismus“ (Teil 1) heraus. Dann bestimmt er die Charakteristika von Kommunikation in der kapitalistischen Gesellschaft (Teil 2). So setzt er sich z. B. mit der Frage auseinander, inwiefern Kommunikationstechnologien Produktionsmittel sein können, oder wie die politische Kommunikation in der Öffentlichkeit und die zunehmende Kommunikation nationalistischer oder rassistischer Ideologien vonstattengeht. Im dritten Teil seines Buches entwirft Fuchs kulturelle und gesellschaftliche Alternativen zum „kommunikativen Kapitalismus“ der Gegenwart. Ein Plädoyer für eine „dialektische, humanistische, kritische Theorie der Kommunikation und der Gesellschaft“ (S. 469 ff.) steht am Ende der Studie.

Fuchs schließt an drei Traditionen marxistischen Denkens an. Es sind dies der „Humanistische Sozialismus“, die „Kritische Theorie der Frankfurter Schule“ und vor allem die „Kritische Politische Ökonomie der Kommunikation“. Er lehnt vehement den Strukturalismus, den Poststrukturalismus, die Systemtheorie, die Medientheorie von Marshall McLuhan bis Friedrich Kittler und auch die Akteur-Netzwerk-Theorie ab, die allesamt seit den 1970er-Jahren wegweisend für intellektuelle Debatten sind. Diese Ansätze seien anti- oder posthumanistisch orientiert, würden das menschliche Subjekt ignorieren bzw. unterschätzen oder seien durch einen technologischen Determinismus geprägt. In dieser Opposition trifft sich seine kritische Theorie der Kommunikation mit dem

positivistisch orientierten Mainstream der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft, der grundsätzlich interpretativ und hermeneutisch orientierte Theorien vernachlässigt.

Es ist das große Anliegen von Fuchs, herauszustellen, dass das Denken von Karl Marx weiterhin wegweisend für das Verständnis des gegenwärtigen Kapitalismus und seiner Überwindung sein könnte. Hierzu hält er, was in Anbetracht der massiven Kritik an Marx in der Vergangenheit und der historischen Entwicklung überraschend ist, an dessen Geschichtsphilosophie und Klassentheorie fest, erweitert diese jedoch angesichts der digitalen Transformationen durch den „Kommunikationsarbeiter“, unterscheidet zwischen einem „wahren“ und einem „falschen Bewusstsein“ und hofft auf eine sozialistische Revolution. Er betont immer wieder die Möglichkeiten transformativer Praxis. So kritisiert er z. B. am Mediatisierungsansatz, dass „bisher keine umfassenden Analysen der Kommunikation und der Mediatisierung im Kontext der kapitalistischen Gesellschaft“ vorliegen würden (S. 101). Fuchs fordert eine Analyse der Prozesse, durch die Güter und Dienstleistungen zu Waren werden und die zur Entfremdung führen. Er ist der Auffassung, „dass die Menschen das Vermögen dazu besitzen, all diese Prozesse der wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Entfremdung durch Prozesse der Aneignung aufzuheben, also durch Klassenkämpfe, politische Proteste und Kämpfe für Anerkennung“ (S. 102). An anderer Stelle ruft er zu „vereinten Klassenkämpfen der Kommunikationsarbeiter“ oder zu einer „Zerschlagung von Kommunikationsmonopolen“ auf (S. 411 ff.). Fuchs zeigt, wie wichtig Alternativmedien sind, die „die herrschenden kapitalistischen Formen der Medienproduktion“ (S. 459) herausfordern, die oppositionelle Inhalte transportieren und zu einer kritischen Rezeption auffordern. Durchgehend gibt das Buch einen systematischen und erhellenden Einblick in eine marxistische Perspektive auf Kommunikation. Auch das Plädoyer von Fuchs für eine „Transzendenz der kapitalistischen Kommunikation“ (S. 490 f.) ist lesenswert.

Was bei Fuchs aber fehlt, ist eine kritische Auseinandersetzung mit Marx und Lukács. Gerade die stark kritisierten Denker wie z. B. Michel Foucault oder Jürgen Habermas lehnen die Marx'sche Geschichtsphilosophie, den Glauben an ein Proletariat, das der Motor der Geschichte sei, und die Vorstellung, Entfremdung und Verdinglichung könnten weitgehend aufgehoben werden, entschieden und vehement ab. Fuchs setzt sich (bisher) nur partiell mit deren berechtigten Einwänden auseinander. Eine dialektische Theorie aber sollte von der Kritik lernen und sie in die eigene Argumentation einbauen, um diese zu stärken. Der von Fuchs propagierte kommunikative Materialismus wird deshalb wahrscheinlich nur die Überzeugen können, die an Marx und Lukács glauben (möchten).

Prof. Dr. Rainer Winter



Hans-Jürgen Bucher (Hrsg.):
*Medienkritik zwischen ideologischer
 Instrumentalisierung und kritischer
 Aufklärung.* Köln 2020: Herbert von
 Halem. 424 Seiten, 36,00 Euro

Medienkritik als Journalismuskritik

„Medienkritik“ ist ein zweiseitiges Wort. Es kann sich auf die Kritik *an* den Medien beziehen, aber auch eine kritische Praxis meinen, die *in* den Medien ausagiert wird. Zumeist ist beides zugleich der Fall: Sofern sie Öffentlichkeit anstrebt, kann Kritik an den Medien nur unter Zuhilfenahme von Medien geübt werden. Um sich in der reflexiven Schleife des Begriffs nicht zu verfangen, sind Differenzierungen und Perspektivierungen nötig, wie sie der vorliegende Sammelband anbietet. Als Grundlage dient ihm eine funktionale Begriffsbestimmung, der zufolge unter Medienkritik eine „diskursive und kompetitive Aushandlung der Angemessenheit medialer Realitätskonstruktionen“ zu verstehen ist, die „selbst wieder Gegenstand der Berichterstattung und der Kritik“ werden kann (S. 12).

Mit Ausnahme der ersten Sektion, in der theoretische Modelle für eine kritische Mediendiskursanalyse vorgestellt werden, wenden sich die übrigen Teile des Buches aktuellen politischen Debatten und Tendenzen zu, an denen sich die „Entgrenzungsdimensionen der Online-Kommunikation“ (S. 13) sondieren und deren Konsequenzen studieren lassen: die Vervielfältigung von Plattformen, beteiligten Akteur*innen und öffentlich geäußerten Positionen, die zunehmende Entprofessionalisierung des kritischen Diskurses und das Wegbrechen etablierter Standards der Qualitätskontrolle. In der Zusammenschau versteht sich das Buch damit als Handreichung, die eine „Kartografie der neu entstandenen Formen und Foren der Medienkritik ermöglichen“ soll (S. 15). Zugleich wird jedoch eingeräumt, dass das „weite Betätigungsfeld der Medienkritik“ im vorliegenden Band „auf den Bereich der Berichterstattung und damit auf faktizierende und dokumentierende Formen der Medienkommunikation eingegrenzt“ bleibt (ebd.). Insofern ist auch der Titel des Buches etwas irreführend: Das übergeordnete Phänomen einer systematisch und umfassend angelegten Medienkritik gerät den hier versammelten Fallstudien und Einzelanalysen, wenn überhaupt, dann nur durch die Brille einer „Journalismuskritik“ in den Blick.

Das Bild, das sich auf diesem schärfer umrissenen Gegenstandsbereich ergibt, ist allerdings immer noch facettenreich genug und in der Summe durchaus erhellend. Die im zweiten Teil versammelten Aufsätze setzen sich mit Einwänden gegen die vermeintlich staatstragende Funktion von Medien vor allem im öffentlich-rechtlichen Sektor auseinander, wie sie unter Rückgriff auf die Schmähworte „Lügenpresse“, „Mainstreammedien“ oder „Systemjournalismus“ gerade wieder lautstark vorgebracht werden. Als zentrale Problemfelder werden Schwächen in der journalistischen Krisenkommunikation und Lokalberichterstattung, die z. T. fragwürdige Onlinenutzung von Journalist*innen (unter dem Stichwort der „Wikipedisierung“, S. 168) und die Fallstricke des „Social-Media-Journalismus“ (S. 188) ausgemacht. Die nächste Sektion beleuchtet die Partizipationsmöglichkeiten durch „Das kritische Publikum“, wie die Überschrift zu diesem Kapitel lautet. Bei der Lektüre der hier vereinigten Beiträge drängt sich allerdings die Frage auf, wie trennscharf die Unterteilung zwischen Produktion und Publikum in diesem Zusammenhang überhaupt noch erfolgen kann. Längst hat die Kritik an der Medienberichterstattung durch Aktivist*innen und sogenannte „Public Service Media Challenger“ (S. 211) – in Kommentarforen, YouTube-Videos und auf Facebook-Accounts wie „Zeit im Bild“, denen die Untersuchungen hier im Einzelnen gelten – ein Volumen und einen Grad an Professionalisierung und Verbreitung erreicht, der die lange Zeit kategorische Unterscheidung lediglich noch als strategische bzw. heuristische sinnvoll erscheinen lässt.

Dass hergebrachte Differenzierungen sich zunehmend auflösen und zumindest perspektivisch durch andere ersetzt werden müssen, gilt auch für die in Teil 4 untergebrachten Fallstudien zum Populismus in der Wissenschaftskommunikation, zur Medienberichterstattung über den Euromaidan 2013/14 und die Migrationskontroverse im April 2015. Es gilt erst recht, wenn man – wie die Beiträge der letzten Sektion – Formen der Medienkritik einer ideologiekritischen Betrachtung unterzieht, dem Antifeminismus in der Sportberichterstattung nachspürt oder rechtspopulistische Widerstandsrhetoriken untersucht, mit denen auf alternativen Plattformen gegen die Politikberichterstattung in Rundfunk und Fernsehen polemisiert wird.

Indem der Sammelband prägnante Diskursverschiebungen in einer sich rapide wandelnden und von unterschiedlichen gesellschaftlichen und politischen Frontverläufen durchzogenen Medienlandschaft aufzeigt, erfüllt er den ihm zugeordneten Zweck. Es bleibt dem Buch zu wünschen, dass sich auch noch eine andere Hoffnung seines Herausgebers erfüllen mag und von den Beiträgen ein „konstruktive[r] Impuls“ (S. 18) zur Behebung der Krisen ausgeht, aus denen sie ihre Gegenstände schöpfen.

Prof. Dr. Michael Wedel



Magdalena Obermaier:
Vertrauen in journalistische Medien aus Sicht der Rezipienten. Zum Einfluss von soziopolitischen und performanzbezogenen Erklärgrößen.
 Wiesbaden 2020: Springer VS.
 375 Seiten, 69,99 Euro

Vertrauen in journalistische Medien

Die Glaubwürdigkeit von journalistischen Medien und das damit verbundene Vertrauen in sie sind eigentlich seit den 1950er-Jahren sehr traditionelle Forschungsgegenstände der Kommunikationswissenschaft. Das Thema hat indes neue Aktualität bekommen: In Krisenzeiten mit ihren besonderen Orientierungsdefiziten und -zwängen kommt dem Vertrauen des Publikums in die Medien, dem Glauben an deren Leistungsfähigkeit eine besondere Rolle zu. Denn in krisenhaften Situationen geht es ja nicht um die Beobachtungsfähigkeit der Medien allein, also um Medienkrisen, sondern um das Funktionieren des Gemeinwesens und/oder einzelner Teilsysteme.

Den Ausgangspunkt ihrer Studie, die Magdalena Obermaier 2019 im Rahmen ihrer Dissertation erfolgreich an der Ludwig-Maximilians-Universität München verteidigen konnte, beschreibt die Autorin wie folgt: „Weil Rezipienten von der Darstellung aktueller Informationen durch journalistische Medien abhängig sind, etwa um sich eine politische Meinung zu bilden oder politische Entscheidungen zu treffen, ist Medienvertrauen essentiell für die Erfüllung dieser Bürgerpflichten“ (S. 4). An mehreren Stellen der Arbeit verweist Magdalena Obermaier darauf, dass es hier um ein mit Kritik und Kompetenz imprägniertes Vertrauen geht, nicht um „blindes“ Folgen. Dabei steht weniger das (inzwischen doch sehr schwankende) Vertrauen in die verschiedenen Medien im Zentrum des Interesses der Arbeit. Diese Daten werden zwar erhoben und zeigen nicht überraschend, dass (öffentlich-rechtliche) Qualitätsmedien das größte, nutzergenerierte Inhalte bzw. alternative Medien das geringste Vertrauen erhalten. Das wird – mit unterschiedlicher Methodik – auch durch aktuellere Daten bestätigt, beispielsweise der *Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen* mit einer jährlichen Trenderhebung (siehe <https://medienvvertrauen.uni-mainz.de> sowie regelmäßige Publikationen der Befunde in „Media Perspektiven“).

Vorrangiges Ziel der Arbeit von Magdalena Obermaier ist es, „zu eruieren, von welchen Faktoren Vertrauen in journalistische Medien abhängt“ (S. 5). Um diese Frage zu beantworten, hat die Autorin eine umfassende empirische Studie mit

einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe ($n = 1.005$) durchführen können, wobei der Untersuchungszeitraum im Dezember 2016 und Januar 2017 lag. Diese Studie wird – gemäß den Standards für Dissertationen – theoretisch gründlich vorbereitet und statistisch mit Akribie und Finesse ausgewertet. Die zentralen Befunde sind aus den verschiedenen (mathematischen) Modellbildungen zu direkten und indirekten Einflussgrößen nicht ganz einfach zu destillieren. So erweist sich – um interessante Befunde zu nennen – das Medienvertrauen, vor allem das in journalistische Qualitätsmedien, dort hoch, wo auch „repräsentativen Institutionen“ (S. 299) eher vertraut wird. Eine beträchtliche Anzahl von Rezipienten sieht indes die Autonomie des Journalismus durch Politik und Wirtschaft geschmälert – ein beständiges Moment des kritischen Diskurses über Medienverhältnisse. Eine erfolgreich attestierte Informationsfunktion der Medien, sozusagen als stabiler „Welterklärer“, trägt am stärksten zum Vertrauen bei. Diese Funktion hat ein stärkeres Gewicht als beispielsweise die Artikulationsfunktion der Medien, die das Öffentlichwerden vieler Meinungen sichern kann. Misstrauen in die „Mainstreammedien“ findet sich stärker an den Rändern des politischen Spektrums. Insgesamt ist die Arbeit ein sachlicher und versachlichender Beitrag zur Diskussion um die aktuelle Rolle der Medien und ihre (Fehl-)Leistungen – nicht immer leicht rezipierbar.

Prof. i. R. Dr. Hans-Jörg Stiehler



**Dominik Maeder/Herbert Schwaab/
Stephan Trinkaus/Anne Ulrich/
Tanja Weber (Hrsg.):**
*Trump und das Fernsehen. Medien,
Realität, Affekt, Politik.* Köln 2020:
Herbert von Halem. 384 Seiten,
34,00 Euro

Trump und das Fernsehen

Dass Donald Trumps Wahl zum 45. US-Präsidenten eine tiefgreifende Zäsur im Verhältnis von Wirklichkeit und Medienrealität, von Politik und Fernsehen verkörpert, davon gehen die zwölf hier versammelten Beiträge sowie die Herausgebenden fest aus; über das Wie dürfte sich erst mit genügendem Abstand befinden lassen. Die Herausgebenden ziehen in ihrer Einleitung mehr oder weniger plausible Vergleiche zwischen der Hauptfigur Joe Exotic aus der Dokuserie *Tiger King*, die im März 2020 auf Netflix gescreent wurde, und Trumps öffentlichem Gebaren. Beide seien zugleich Produkte wie Faktoren der politischen und medialen Situation im „Zeitalter des ‚Reality TV President‘“ (S. 10). Damit erinnern sie daran, dass Trump mit Reality-TV (*The Apprentice*) enorme Publicity errungen und seine Medienperformance figuriert hat, garniert mit medialen Netzwerken von TV-Shows (etwa auf FOX), Ratgeberliteratur, Radio-sendungen und der „Trump University“. In den letzten Jahren sind Diversifizierungen in den sozialen Netzwerken hinzugekommen – und zum populistischen Virtuosen auf Twitter ist dann Trump selbst avanciert.

So lässt sich seine überwältigende Medienpräsenz aus vielerlei Perspektiven angehen, wie es die hier dokumentierte Tagung der AG Fernsehen in der Gesellschaft für Medienwissenschaft in Kooperation mit dem Tübinger Institut für Medienwissenschaft im April 2017 getan hat: Drei Beiträge suchen für Trumps kompetente Medienkarriere Verbindungen und Erklärungen in der gesellschaftlichen Wirklichkeit: etwa in der rechtsextremen „Alt-Right-Bewegung“ in den USA und deren wachsendem Einfluss auf die Populärkultur. Am Beispiel der HBO-Serie *Rome* wird eine historische Analogie zwischen dem Untergang der römischen Republik und der Post-Trump-Ära gezogen. Der zweite Beitrag vergleicht Silvio Berlusconi's Aufstieg und Fall mit Trump; beide nutzten das Fernsehen als magische Präsenz wie als einträgliches Geschäft. Noch ein Vergleich im dritten Aufsatz: zwischen Studien zum Fan- und Celebrity-Phänomen und dem „Fan-omen‘ Trump“ als mythischem Symbol für die wachsende Mediatisierung der Politik. Vier Beiträge suchen

Analogien und Erklärungen in medialen Zusammenhängen: Eine Kontinuität republikanischer Politik lasse sich schon in den in den 1960er-Jahren entwickelten Formen des Direct Mailings und des Microtargetings entdecken, das in der Wahlkampagne Trumps via Social Media auf weitere Publikumsgruppen erweitert und auf Twitter perfektioniert wurde. Sicherlich hat auch Trumps Präsenz in den Late-Night-Comedys zu seiner enormen Popularität geführt, wobei diese dadurch ihre Komik weitgehend verloren und nur noch zum karnevalesken Krawall taugten. Wie Trump attraktive konservative Weiblichkeit für seine Zwecke ausbeutete, aber auch, wie sich solch ehrgeizige Medienmodels um ihrer Karriere willen bei FOX und anderswo dafür hergaben, analysiert der dritte Beitrag. Schließlich zieht der letzte Aufsatz in dieser Rubrik Parallelen zwischen der Trump'schen Expressivität und Medienfiguren wie H. P. Lovecrafts Tentakelmonster Cthulhu, das die Angst der Weißen vor Alterität repräsentiert. Die letzte Gruppe von Beiträgen erschließt die Trump'sche Medialität aus abstrakten Medienlogiken: Eingangs antizipiert der amerikanische Medienwissenschaftler Richard Grusin mit seiner Kategorie der „Prämediatisierung“ (S. 33 ff.), die eine intransparente Zirkulation und Rückkopplung sämtlicher Medien beschreibt, die Präsidentschaft Trumps. Der Autor steuert auch verschriftlichte Zeugnisse der Trump'schen „Tricksterrede“ bei, die als „verbindendes Grundrauschen zwischen den Einzelbeiträgen“ (S. 24) platziert sind. Der nächste Beitrag greift Grusins Argumentation auf und erläutert anhand der Entscheidungslogik von *The Apprentice*, wie Trumps Regierungshandeln vorwiegend von spontanen, affektgesteuerten Reaktionen bestimmt ist. Die ungeheure Publikumsresonanz solcher Shows, die bekanntlich durch Quoten gemessen werden, aufgreifend, zeigt der dritte Beitrag Trumps innige Affinität zu Zahlen und Fakten, die er gern zu seinen Gunsten verfälscht. Diese Resonanz- und Zahlenlogik gerinnt zum unanfechtbaren Maßstab für den vermeintlichen Erfolg seiner Politik. Schließlich fragt sich der letzte Beitrag, ob der von Trump und seinen medialen Unterstützern initiierte perverse Medienhype nicht auch die bislang geübte Ästimmung der widerständigen Populärkultur als Schutz für die Subjekte durch die Cultural Studies umkehrt und sie auf „die Seite der Macht“ (S. 24) schiebt. Viele pointierte Thesen und Kausalvermutungen dürften zumal 2017 noch reichlich spekulativ gewesen sein, und ihre Evidenz dürfte sich erst im Nachgang der Ära Trump, vermutlich erst in noch weiteren Distanzen erweisen oder auch widerlegen. Wie schon bei etlichen solcher Medieninnovationen zuvor – etwa beim Aufkommen der Realityshows –, wird man zwischen strukturellen Formierungen, innermedialen Dynamiken und potenziellen Wirkungen einer ephemeren Medienfigur differenzieren müssen.

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler



**Andreas Heinen/Christine Wiezorek/
Helmut Willems (Hrsg.):**
*Entgrenzung der Jugend und
Verjugendlichung der Gesellschaft.*
Zur Notwendigkeit einer „Neu-
vermessung“ jugendtheoretischer
Positionen. Weinheim/Basel 2020:
BeltzJuventa. 251 Seiten, 39,95 Euro

Jugend und Gesellschaft

Seit „Jugend“ thematisiert wird, changieren die Zuschreibungen: Jugend als Alterskohorte (zwischen 14 und 18 oder 25 Jahren), Jugend als Lebensphase, die sich soziokulturell und historisch verschieden ausdehnt, und Jugend(-lichkeit) als Lebenshaltung oder Habitus, als sozialpsychologisches wie individuelles Phänomen – und das sind nur die markantesten Kategorien. Die dafür zuständige Jugendforschung begegnet diesen Mutationen jeweils mit wechselnden Ansätzen, Paradigmen und Diagnosen – so nun auch die Jahrestagung der DGS-Sektion „Jugendsoziologie“ im September 2017, deren 14 überarbeitete Beiträge dieser Sammelband umfasst: „Entgrenzung der Jugend“ lautet die Thematik und analytische Herausforderung, da „ehemals jugendkulturelle Ausdrucksformen längst zu Symbolen eines verjugendlichten Lifestyles von Erwachsenen wie Kindern geworden“ sind (S. 7). So müssen vielfältige Beobachtungen von „doing transitions“ theoretisch neu vermessen werden.

Der jugendtheoretischen (Neu-)Konzipierung aus verschiedenen Disziplinperspektiven widmen sich die ersten fünf Beiträge: der sozialisationstheoretische betont den Aspekt der „doing youth“ als Selbst- und Weltgestaltung; der entwicklungspsychologische fügt „making me“ als innerliche Dynamik hinzu; der soziologische fokussiert Generationenverhältnisse und -abfolgen; ein weiterer soziologischer entdeckt Autonomiebestreben, Habitusgenese und intensive Mentalisierung als Konstruktion von Identität; und endlich erinnert der pädagogisch-juristische an die Altersnormierung als Zuerkennungsprozess von (Teil-)Mündigkeit und Ablösung sorgerechter Abhängigkeit. So diffus wie seit jeher fallen die theoretisch-disziplinären Zugänge zur „Jugend“ aus. Wachsende Heterogenität und soziokulturelle Differenzierungen von „Jugend“ betonen alle, aber nur wenige unterstützen unbedingt das eingangs formulierte Desiderat.

Ebenso disparat nehmen sich die fünf als empirisch angekündigten Beiträge der Problematik an: Alle betonen einen speziellen Theoriebezug, sodass die empirischen Befunde eher als deren Bestätigungen dienen: Mittels einer Sekundäranalyse der Panoramastudie *Jugend.Leben* unter über 5.500

10- bis 18-Jährigen in Nordrhein-Westfalen 2012/2013 ermittelt die erste Studie, wie diese Klientel ihre Lebensaufgaben bewältigt, von wem sie sich beraten lässt – und typisiert (kontrastiv) Anforderungen und Optimierungen von „moderner“ und „spätmoderner Jugend“ (S. 97). Als „biographisches Projekt“ begreift die nächste Studie die Jugendphase und veranschaulicht die „identitätsstiftende Passungsarbeit“ (S. 116) an einem qualitativen Fallbeispiel. Sexuelle Erwartungen und Praktiken erfragt die dritte Studie unter Studierenden der Sozialen Arbeit und erkennt eher traditionelle Orientierungen. Das Coming-out als Lebenszensur erschließt die vierte Studie mittels des erprobten jugendsoziologischen Konzepts der Statuspassage und verdeutlicht ihre individuellen Ausprägungen selektiv anhand von 19 problemzentrierten Interviews des Deutschen Jugendinstituts. „Adoleszenz“ versteht die fünfte Studie als „Bewährungssucher“ (S. 158) und führt dafür Beispiele aus Israel und Südkorea an, die zwischen 1985 und 1996 erhoben wurden.

Entlang des Wandels signifikanter Begrifflichkeiten für Jugendkultur – Jugendbewegung (Wandervogel) seit Beginn des 20. Jahrhunderts, Jugendsubkultur seit den 1940er-Jahren in den USA, seit den 1960ern in Europa (CCCS in Birmingham), Jugendmedienkultur seit den 1970ern – rekonstruieren die Autor*innen kundig gesellschaftliche und kulturelle Veränderungen. „Szene“ scheint ihnen der derzeit angemessene Begriff, um die altersbezogene Entgrenzung von Jugend und die Juvenilisierung der Gesellschaft zu erfassen. Hingegen zeigt der zweite jugendkulturanalytische Beitrag mit heuristischem Bezug auf Mannheims Generationenkonzept, wie sich ästhetische Praktiken und politische Positionen jugendlicher Szenen, dargestellt an einigen Beispielen von (Fan-)Zines, mit gesellschaftlichen Entwicklungen und Problemen vermitteln. Den Abschluss dieses Readers bestreiten zwei Beiträge aus institutionenpolitischer Perspektive: Konträr zum Vorangegangenen weist der Beitrag über die österreichische Qualifizierungs- und Beschäftigungsförderung unterprivilegierter Jugendlicher aus, dass die daran beteiligten Institutionen und Akteure die Probleme Jugendlicher eher „pathologisierend und defizitorientiert“ (S. 228) wahrnehmen. Mittels einer Analyse der jugendpolitischen Dokumente von 1996 bis 2018 analysiert schließlich der letzte Beitrag Entwicklungen der Jugendpolitik und -forschung in Luxemburg.

So reproduziert sich trotz der beabsichtigten „Neuvermessung“ die bekannte evolutionäre Dualität zwischen individueller Identitätsarbeit von Jugendlichen und dem strukturellen Wandel der Gesellschaft. Am Beispiel wachsender Diversität jugendlicher Populationen hätte sie sich noch stärker konturrieren lassen.

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler



Caroline Heinrich/Daniela Berner-Zumpf/Michael Teichert (Hrsg.):
„Alle Tassen fliegen hoch!“ Eine Kritik der Kinderphilosophie. Weinheim/Basel 2020: BeltzJuventa. 216 Seiten, 24,95 Euro



Helga Kelle/Stephan Dahmen (Hrsg.):
Ambivalenzen des Kinderschutzes. Weinheim/Basel 2020: BeltzJuventa. 229 Seiten, 29,95 Euro

Kinderphilosophie und Kinderschutz

Kinderschutz ist nicht nur ein gesellschaftlich bedeutsames Thema, sondern auch eine wichtige Praxis. Dabei ist ein entscheidender Faktor, welches Bild von Kindern und ihren Fähigkeiten sowie von der Schutzwürdigkeit der Kinder in erster Linie die handelnden Erwachsenen, aber auch die Institutionen des Kinderschutzes, wie z. B. die Familienhilfe oder das Jugendamt, haben. Die Beiträge der beiden vorliegenden Bücher setzen sich einerseits mit den Ambivalenzen des Kinderschutzes und andererseits mit den kognitiven Fähigkeiten von Kindern auseinander. In den letzten Jahren haben sich Auffassungen vom kompetenten Kind oder vom Kind als kleinem Philosophen entwickelt. Dies wird im Band zur Kinderphilosophie vor dem Hintergrund der Entwicklungspsychologie kritisch hinterfragt – und damit auch Konzepte frühkindlicher Bildung. Denn Kinder können aus verschiedenen Gründen nicht philosophieren. Laut der Entwicklungspsychologie von Jean Piaget, dessen Beitrag *Die Philosophie der Kinder* hier abgedruckt ist, durchlaufen Kinder verschiedene Stadien der Entwicklung, die mit entsprechenden kognitiven Fähigkeiten einhergehen. Erst im Alter von 9 oder 10 Jahren sind Kinder in der Lage, z. B. eine rationale Erklärung für den Schatten zu liefern. Für die Autoren Richard F. Kitchener und Markus Paulus ist vor diesem Hintergrund auch klar, dass Kinder weder philosophieren noch wissenschaftlich denken können. Caroline Heinrich macht in ihrem Beitrag den Unterschied zwischen philosophischem und kindlichem Denken deutlich, wenn sie schreibt: „Während der überwiegende Teil der Warum-Fragen des Kindes auf einer stabilen Weltsicht beruht, beruhen philosophisch motivierte auf einer in Frage zu stellenden, erst zu begründenden Weltsicht. Während das Kind also fragt: ‚Wer macht die Sonne?‘, fragt der Philosoph ‚Ist der Sonnenschein ein hinreichender Grund für die Annahme eines leuchtenden Körpers?‘“ (S. 109). In einem Interview mit dem Philosophen Axel Honneth wird sehr schön die Paradoxie unserer Haltung zu Kindern deutlich, wenn er feststellt, dass „Kinder nicht um ihrer selbst, sondern nur um unserer Werte willen hochgeschätzt werden“ (S. 101).

Die Diskrepanz zwischen der Welt der Erwachsenen und der Welt der Kinder wird insbesondere beim Kinderschutz deutlich, zumal staatliche Institutionen hier ihre eigene Vorstellung vom Kindeswohl durchzusetzen versuchen. Wie Marion Ott in ihrem Beitrag thematisiert, wird rechtlich „strikt getrennt zwischen einer den staatlichen Eingriff rechtfertigenden ‚Kindeswohlgefährdung‘ und einer ‚Nichtgewährleistung des Kindeswohls‘, mit der der Anspruch auf Hilfe zur Erziehung begründet wird“ (S. 65). Damit einher geht die Vorstellung von früher Hilfe und Prävention, wobei Letztere eine „Logik des Verdachts etabliert“ (ebd.). Zugleich ist der Begriff „Kindeswohl“ nicht eindeutig definiert. Sarah Mühlbacher betont in ihrem Beitrag, dass das Kinder- und Jugendhilfegesetz das Elternrecht in den Mittelpunkt stellt. Dagegen erfahren „Regelungen, die Rechte der Kinder beinhalten, die sie unabhängig von den Eltern bzw. auch gegen die Eltern in Anspruch nehmen können, wie zum Beispiel das Recht, sich auf eigene Initiative an das Jugendamt zu wenden oder die Schweigepflicht beratender Stellen in Anspruch zu nehmen, [...] gleichzeitig wesentliche Beschränkungen“ (S. 201 f.). Kinder werden im Kinderschutz nur vermittelt über Erwachsene gedacht.

Beide Bände machen mehr als deutlich, wie sehr die Sichtweisen – und Projektionen – von Erwachsenen das Verständnis vom Kindsein verzerren. Darüber hinaus zeigt sich, dass das „Kindeswohl“ aufgrund zahlreicher handelnder Akteure im Kinderschutz nicht immer im Zentrum der Bemühungen steht. Die Beiträge regen dazu an, auch das Selbstverständnis erwachsener Prüfer im Jugendmedienschutz und deren Bild von Kindheit zu reflektieren.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Wolf Bauer mit Torsten Zarges:
Creative Leadership. Erfahrungen aus drei Jahrzehnten an der Spitze der UFA. Köln 2020: Herbert von Halem. 168 Seiten, 21,00 Euro

Creative Leadership in der UFA

Der Medienjournalist Torsten Zarges hat für den ehemaligen Vorsitzenden der Geschäftsführung (CEO) der UFA und Produzenten Wolf Bauer dieses Buch geschrieben. Es ist in der Ich-Form als Lebenserzählung verfasst und konzentriert sich auf Bauers knapp 40-jähriges Berufsleben in der UFA in Babelsberg, davon 26 Jahre in leitender Position. Noch im Studium der Publizistik war er an der Studie *Vier Wochen ohne Fernsehen* unter der Verantwortung der damaligen Dozentin Elke Baur beteiligt. Bauer entwickelte schon früh eine Faszination für das Fernsehen, denn: „Die Geschichten, die wir unserem Publikum erzählen, tragen ihren Teil zur Sinnstiftung, zur Ritualisierung und zur Weltsicht bei“ (S. 26). Das Buch ist angenehm zu lesen. Es bietet Einblicke in den Berufsalltag einer Führungspersonlichkeit, die sehr reflektiert mit ihrer Tätigkeit umgeht, die Bedeutung der Medienforschung für Produktionsunternehmen betont, nicht verschweigt, dass Coaching wichtig ist, und die Bedeutung von Innovation hervorhebt, auch wenn sie die Möglichkeit des Scheiterns in sich trägt. Allerdings: „Das kurzfristige Scheitern führte jedoch zu einer langfristigen Erfolgsstrategie“ (S. 138). Das Buch macht sehr deutlich, dass nicht Autor*innen und Regisseur*innen die Fernsehwelt in Schwung halten, sondern Produzent*innen, aber vor allem Führungspersonen mit Leidenschaft für televisionäre Erzählungen.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Klaus-Dieter Felsmann:
Inszenierte Realität. DEFA-Spielfilme als Quelle zeitgeschichtlicher Deutung. Berlin 2020: Bertz+Fischer. 208 Seiten, 20,00 Euro

Spielfilme als Zeitzeugnisse

Das Buch beleuchtet, inwiefern DDR-Gegenwartsfilme und ihre inszenierte Realität Quelle zeitgeschichtlicher Deutung sein können. Felsmann vertritt die These, dass diese Filme „DDR-Alltagsmomente realistisch erzähl[en]“ (S. 11). Im ersten Teil führt der Autor in die Rahmenbedingungen ein, unter denen die DEFA zwischen 1971 und 1991 Gegenwartsfilme drehte. Dabei arbeitet er sich an der vermeintlichen Ignoranz der „Westdeutschen gegenüber Erfahrungen aus der DDR“ (ebd.) ab und sucht nach dem DDR-Zeitkolorit sowie einer spezifischen DEFA-Ästhetik. Die Gespräche mit Zeitzeugen im zweiten Teil des Buches geben Auskunft über die Gewerke mit „großer ästhetischer Bedeutung“ (S. 33), wie Szenografie, Kostümbild, Kamera und Dramaturgie. Im letzten Teil werden ausgewählte Gegenwartsfilme analysiert. Eine beigefügte DVD enthält den Film *Eine sonderbare Liebe* (1984). Ein Verdienst des Autors ist es, vor allem weniger bekannte DEFA-Gegenwartsfilme zu besprechen. Dabei nutzt er die Erinnerungen von Zeitzeugen und ordnet die Analysen diesem Narrativ unter. An der Wortwahl, z. B. „vulgär“, „rechthaberische Borniertheit“, „erbärmlich“ (S. 13 f.), zeigt sich Felsmanns Enttäuschung über die heutige, westdeutsch dominierte Sichtweise auf DDR-Kunst. Diese Empörung dürfte jedoch kaum dazu beitragen, dass die Gegenwartsfilme zukünftig als Quelle zeitgeschichtlicher DDR-Deutung genutzt werden.

Dr. Andy Räder



Gunter Reus:
Sprache in den Medien. Wiesbaden 2020: Springer VS. 98 Seiten, 22,99 Euro

Sprache in den Medien

Bereits Mitte des 17. Jahrhunderts geißelte der Arzt und Dichter Christoph Schorer Zeitungsschreiber als „Sprachverderber“; dabei gab es damals noch gar keine Tageszeitungen im heutigen Sinn. Das Zitat belegt: Wenn es um den Vorwurf der Sprachverarmung geht, sind meist die Medien schuld. Pädagogen und Wissenschaftler machten gern die Medien dafür verantwortlich, „dass sich grammatische Fehler, stilistischer Unfug, Vulgarismen und Anglizismen ausbreiteten“ (S. 2). So beschreibt es Gunter Reus in seinem zwar schmalen, aber ungemein erhellenden Büchlein. Auf nicht einmal 100 Seiten erläutert der Journalistikprofessor im Ruhestand, warum jedoch weder die Diagnose vom Sprachverfall noch die Beschuldigung der Medien haltbar sei: „Es waren und sind die Medien, die der Gesellschaft den Reichtum sprachlicher Ausdrucksmöglichkeiten erschließen. Sie machen Sprache als Kulturleistung zugänglich“ (ebd.). Es sei ihre Aufgabe, „die ‚Händler der Welt‘ verstehbar und durchschaubar zu machen“ (S. 31). Dafür müssten sie das, „was gesellschaftlich verstanden werden soll, in eine sprachlich verständliche Form“ (ebd.) bringen. Reus setzt sich u. a. mit den journalistischen Darstellungsformen auseinander und resümiert anerkennend: Die Medien hätten „massiv dazu beigetragen, dass die Verständigung innerhalb der Gesellschaft leichter und besser wurde und dass Sprache durch sie an Vielfalt und Nuancenreichtum hinzugewonnen“ (S. 17) habe.

Tilmann P. Gangloff



Anna-Katharina Höpflinger:
Religiöse Codes in der Populärkultur. Kleidung der Black Metal-Szene. Baden-Baden 2020: Nomos. 437 Seiten, 89,00 Euro



Benjamin Krämer/Christina Holtz-Bacha (Hrsg.):
Perspectives on Populism and the Media. Avenues for Research. Baden-Baden 2020: Nomos. 371 Seiten, 79,00 Euro



Thomas Birkner/Patrick Merziger/Christian Schwarzenegger (Hrsg.):
Historische Medienwirkungsforschung. Ansätze, Methoden und Quellen. Köln 2020: Herbert von Halem. 324 Seiten, 34,00 Euro

Religiöse Codes in der Populärkultur

Die Religionswissenschaftlerin Anna-Katharina Höpflinger möchte mit ihrer Untersuchung einen Mangel der Forschung beheben, denn die „Rezeption religiöser Codes in der Populärkultur wird in der bisherigen Forschungsgeschichte vielfach deshalb nicht als religiös reflektiert, weil sie nicht im Zentrum dessen stehen, was [...] unter Religion verstanden wird“ (S. 407). Daher befasst sich die Autorin mit religiösen Codes, die mit Kleidung kommuniziert werden. Als Fallbeispiel nimmt sie die Black-Metal-Szene in Deutschland und der Schweiz. Theoretisch geht sie von einem angepassten Modell des „circuit of culture“ aus, in dem die vielfältigen Beziehungen zwischen den Elementen der Kultur (Repräsentation, Verwendung, Identität, Emotion, Regulierung und Produktion) modelliert werden (vgl. S. 147). Um der Bedeutung religiöser Codes in der Szene näher zu kommen, verbindet sie eine Analyse von Kleidung, eine teilnehmende Beobachtung und qualitative Interviews mit Akteur*innen der Szene (vgl. S. 161 ff.). Neben einer ausführlichen Behandlung verschiedener Codes zeigt die Autorin, wie deren Verwendung sowohl Zugehörigkeit und Identifikation als auch Abgrenzung ausdrücken kann. Dabei spielt im Black Metal okkulte und antichristliche Symbolik eine wichtige Rolle, die auch als subversive Lesart christlicher Symbolik verstanden werden kann. Die Studie bietet einen tiefen Einblick in die Black-Metal-Szene und ihren Umgang mit religiösen Codes.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Perspektiven auf Populismus und die Medien

Der Band versammelt Beiträge von Kommunikationswissenschaftlern und Politologen zur Rolle von Medien und Kommunikation bei der Entstehung und Verbreitung von Populismus, womit rechter Populismus gemeint ist. Der Herausgeber Benjamin Krämer stellt in seiner Einleitung fest, dass die meisten Studien zu Populismus daran krankten, dass sie den Gegenstand nicht genau definieren oder etwas anderes darunter verstehen. Er klassifiziert die Definitionen in vier Kategorien: 1) Populismus als Ideologie, 2) Populismus als Diskurs, 3) Populismus als Stil (sowohl der Kommunikation als auch des Auftretens) und 4) Populismus als Strategie (vgl. S. 11 ff.). In den folgenden Beiträgen geht es dann um Themen wie populistische rechte Medienkritik, die Dynamiken der Populismus-Debatte, Fake News und Emotionen, Pressefreiheit sowie die Effekte populistischer Kommunikation auf die Bürger. Ein weiterer Beitrag widmet sich am Beispiel von Klimaforschung und Gender Studies der Wissenschaftsfeindlichkeit von Populisten. Der norwegische Forscher Torgeir Uberg Nærland plädiert dafür, den Zusammenhang von Populismus und Populärkultur aus einer Identitätsperspektive zu sehen. Lesenswert sind auch die Beiträge, die sich mit Humor und Populismus befassen. Insgesamt bietet der Band einen guten Überblick über die aktuelle Populismusforschung.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Historische Medienwirkungsforschung

Die vorliegende Publikation beruht auf einer Tagung an der Universität Leipzig. Geschichts-, Kultur- und Kommunikationswissenschaftler stellen ihre je eigene Sichtweise auf die historischen Wirkungen der Medien dar. Ziel des Bandes ist es, „Medienwirkung in der Geschichte dezidiert zum Thema zu machen und in der Kommunikationswissenschaft zu längerfristigen Perspektiven auf die Wirkung von Medien [zu] motivieren“ (S. 11). Die ersten fünf Beiträge, die als Plädoyers gekennzeichnet sind, befassen sich mit der Rezeptionsforschung als Kulturgeschichte, der Kommunikation als Wirkung von Kommunikation, den Möglichkeiten einer Rezeptionsforschung in historischer und in soziologischer Perspektive sowie der Untersuchung historischer Medienpraxis, in diesem Fall am Beispiel des „Schundkampfs“ um 1900 (vgl. S. 126 ff.). Die übrigen Beiträge sind als Fallstudien zu Ansätzen und Quellen der historischen Wirkungsforschung gelabelt. Hier geht es um Routinen der Mediennutzung, um eine Re-Analyse der DDR-Forschung zu Medienwirkungen, um Filmrezeption in der DDR, Hörerbeteiligung bei Sendungen am Beispiel der WDR-Sendung *Hallo Ü-Wagen* mit Carmen Thomas oder um Anschlusskommunikation an Fernsehsendungen als Quelle und Ressource der Forschung. Der Band bietet einen hervorragenden Überblick über die Probleme und Perspektiven einer historischen Medienwirkungsforschung.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Recht

Urteile

Drei Jahre Medienöffentlichkeit bei Gerichtsverfahren

Vor drei Jahren trat das Gesetz über die Erweiterung der Medienöffentlichkeit in Gerichtsverfahren (EMöGG) in Kraft. Ansinnen war: den Bürgerinnen und Bürgern den Rechtsstaat näherzubringen. Mit Inkrafttreten ist es erlaubt, Filmaufnahmen der Urteilsverkündigungen an den fünf obersten Bundesgerichten (Bundesgerichtshof [BGH], Bundesverwaltungsgericht [BVerwG], Bundesfinanzhof [BFH], Bundesarbeitsgericht [BAG] und Bundessozialgericht [BSG]) anzufertigen. Somit kann „jedermann“ die Verkündung zeitgleich via Livestream von zu Hause mitverfolgen. Die Richterschaft zeigte sich vor Erlass des Gesetzes skeptisch – sie befürchtete negative Auswirkungen sowohl auf ihre Arbeit als auch auf die Außenwirkung der Gerichte. Insbesondere sorgte sie sich darum, dass Aufzeichnungen geschnitten und damit möglicherweise die Aussagen verzerrt würden. Dass das Gesetz Einfluss auf die Arbeit nimmt, bestätigt BGH-Pressesprecherin und -Richterin Dietlind Weinland. Es gebe zunächst organisatorischen Mehraufwand bei der Durchführung der Prozesstermine, so sei beispielsweise ein Akkreditierungsverfahren notwendig, da die Säle des BGH lediglich Platz für zwei Kamerteams böten. Doch das Mitschneiden der Verkündung habe auch Einfluss auf die Verkündung selbst, so Weinland, so werde an dem mündlich vorgetragenen Text „mehr gefeilt“. Dies vermutlich aus Sorge, dass eine nicht hinreichend präzise getroffene juristische Formulierung auf Dauer fixiert sei. Dadurch verliere der Vortrag jedoch an Lebendigkeit und auch an besserer Verständlichkeit für sachfremde Zuschauerinnen und Zuschauer, befindet Weinland. Frank Bräutigam, Leiter der ARD-Rechtsredaktion, sieht das Gesetz als große Bereicherung für die Öffentlichkeit und die Berichterstattung. Er zieht den Vergleich mit den Bundestagsdebatten, die bereits seit mehreren Jahren frei im Netz und im Fernsehen zugänglich sind. Seine Redaktion zeige ganz bewusst die vollständige Verkündung, um „das ganze Bild“ wiederzugeben; abrufbar seien zahlreiche Verkündungen im Kanal von Phoenix bei YouTube (siehe Beispiele abrufbarer Urteile), so Bräutigam. Das Resümee der Richterschaft fällt positiv aus – Carsten Tegethoff, Pressesprecher des BVerwG, konstatiert beispielsweise, dass „die Filmaufnahmen der Verkündigungen zu einem besseren Verständnis von Gerichtsentscheidungen führen“.

Beispiele abrufbarer Urteile:

BGH-Urteil: „Keine Promi-Bilder für Clickbait“ (geklagt hatten Moderator Günther Jauch und der Schauspieler Sascha Hehn).

Abrufbar unter: <https://www.youtube.com> (letzter Zugriff: 18.06.2021)

BGH-Urteil: Zum „Recht auf Vergessenwerden“. Abrufbar unter: <https://www.youtube.com> (letzter Zugriff: 18.06.2021)

Quelle:

Conraths, T.: *Medienöffentlichkeit bei Gericht. Achtung, Aufnahme!*. In: Legal Tribune Online, 19.04.2021. Abrufbar unter: <https://www.lto.de> (letzter Zugriff: 18.06.2021)

Aufsichtsrechtliche Untersagungsverfügung gegen eine Pornowebseite – wer ist Anbieter?

Streitgegenstand vor dem Verwaltungsgericht Cottbus ist eine medienaufsichtsrechtliche Untersagungsverfügung gegen eine Pornowebseite. Insbesondere geht es um die Fragestellung, wer als sogenannter Anbieter im Sinne des § 3 Nr. 2 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) in Anspruch zu nehmen ist. Zum Sachverhalt: Die Landesmedienanstalt S. erhielt im Oktober einen anonymen Hinweis, dass auf dem Internetangebot www.lexyroxx.com gegen Jugendschutzbestimmungen verstoßen werde; eine gewisse J. stehe hinter dem Pseudonym [L. jugendschutz.net](http://jugendschutz.net), entsprechend angefragt von der Landesmedienanstalt S., prüfte den benannten Internetauftritt und entschied, dass gegen Jugendschutzbestimmungen verstoßen werde, da auf dem Portal „einfach pornografische Inhalte entgegen § 4 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 i. V. m. S. 2 JMStV abrufbar seien, bei denen nicht sichergestellt sei, dass sie nur Erwachsenen zugänglich seien. Außerdem liege ein Verstoß gegen § 7 Abs. 1 S. 2 JMStV vor, wonach ein Jugendschutzbeauftragter zu bestellen sei.“ (siehe Tatbestand/VG Cottbus, Urteil vom 15.10.2020 – 8 K 2831/17). Die Klägerin wurde deswegen von jugendschutz.net aufgefordert, ihr Angebot entsprechend den gesetzlichen Vorgaben anzupassen; sie reagierte indes nicht. Die Landesmedienanstalt S. erließ daraufhin eine Untersagungsverfügung, dahin gehend, dass die Klägerin auf ihrem Internetangebot die unzulässigen Inhalte nicht mehr ohne die Sicherstellung einer geschlossenen Benutzergruppe zugänglich machen darf. Gegen diese Aufsichtsmaßnahme hat die Klägerin Klage eingereicht.

Das Verwaltungsgericht Cottbus wies die Klage zurück, es entschied, dass die Untersagungsverfügung der Landesmedienanstalt S. rechtmäßig ergangen ist. Das Gericht teilte zunächst die Auffassung der KJM/Landesmedienanstalt, dass es sich bei den Bild-Text-Kombinationen um sogenannte einfache Pornografie handelt, die zum maßgeblichen Zeitpunkt auch nicht mittels eines wirksamen Altersverifikationssystems nur für eine geschlossene Benutzergruppe zugänglich gewesen sei. Entgegen der Ansicht der Klägerin sei sie auch als „Anbieterin von Telemedien“ im Sinne des JMStV zu qualifizieren. Das Gericht erörterte diesbezüglich, dass der Anbieterbegriff des § 3 Nr. 2 JMStV aus Gründen eines umfassenden und effektiven Jugendschutzes weit zu verstehen sei. So führte es entsprechend aus: „Entscheidend für die Annahme der Anbietereigenschaft ist nach der Rspr., ob der Betroffene Einfluss auf Einzelheiten der inhaltlichen Gestaltung der Internetseite hat, wobei die Möglichkeit zur Einflussnahme auf den Inhalt des Angebots ausreichend ist. Nicht erforderlich ist dagegen, dass sämtliche Teile des Angebots vom Anbieter auch selbst gestaltet und verwaltet werden.“ Dass unter diesen weiten Begriff auch der Domaininhaber und die im Impressum genannten Personen fallen, sei ein zutreffender Hinweis des Prozessbevollmächtigten der Klägerin, befand das Gericht, dies schließe jedoch nicht aus, auch andere Personen als Anbieter anzusehen, soweit diese nach hinreichender Würdigung sämtlicher Umstände des Einzelfalls Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung nehmen. Es sei „gerade Sinn und Zweck der jugendschützenden Vorschriften, die ‚intellektuellen Verbreiter‘ jugendgefährdender Inhalte zur Verantwortung zu ziehen.“ Unter Berücksichtigung der vorliegenden Erkenntnisse kam das Gericht zu dem Ergebnis, dass die Klägerin zwar nicht technische Verbreiterin der unzulässigen Inhalte sei, sie jedoch hinreichende Einflussnahme auf die inhaltliche Gestaltung dieser Angebote habe. Schließlich griff auch der Einwand der Klägerin, die im Impressum genannten Personen seien vorrangig in Anspruch zu nehmen, nicht durch. Das Gericht entschied diesbezüglich: „[...] ein solches Vorgehen [würde] die Effektivität des aufsichtsrechtlichen Einschreitens der Bekl. angesichts dessen erheblich schmälern, dass es gerade in der Erotikbranche üblich ist, dass Anbieter ihre Inhalte auf Webseiten anbieten, die ausschließlich im Ausland betreut werden.“

VG Cottbus, Urteil vom 15.10.2020 – 8 K 2831/17

Aufsätze

Die Entwicklung des Jugendmedienschutzes 2020

Die Autorinnen Hopf und Braml widmen sich in ihrem Beitrag den Entwicklungen des Jugendmedienschutzes im Jahr 2020. Ausführlich wird zunächst die Entwicklung der Gesetzgebung beschrieben. Erörtert werden u. a. die Reformen von Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV), Jugendschutzgesetz (JuSchG) und Strafgesetzbuch (StGB). Auch auf die Verankerung der Kinderrechte in der Verfassung wird eingegangen. Des Weiteren zeigen Hopf und Braml die aktuellen Themen des Jahres auf – insbesondere vor dem Hintergrund der Coronapandemie sei der Umgang mit Verschwörungsmethoden und Fake News ein wichtiges Thema auch für den Jugendmedienschutz gewesen. Erläutert wird, wie der Thematik rechtlich begegnet werden kann und welche Bestrebungen gegen Desinformationen auf EU-Ebene unternommen werden.

Anschließend wird die im Berichtszeitraum ergangene Rechtsprechung in den Bereichen „Rundfunk“ und „Telemedien“ dargelegt. Für die Zukunft sei bei der Debatte um die dringend notwendige Anpassung des Jugendmedienschutzes insbesondere die gegenwärtig schwierige Durchsetzung gegen Anbieter mit Sitz im Ausland zu bedenken. Neben der Angleichung nationaler Regularien bestehe diesbezüglich Bedarf nach Neuregelungen auf europäischer Ebene. „Es sollte ein besser austariertes Verhältnis zwischen dem Grundgedanken des Herkunftslandprinzips und den Bedürfnissen der nationalen Regulierungsbehörden, gerade Kinder und Jugendliche vor jugendschutzrelevanten Inhalten zu schützen, hergestellt werden“, befinden Hopf und Braml.

Quelle:

Hopf, K./Braml, B.: *Die Entwicklung des Jugendmedienschutzes 2020.* In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht (ZUM), 5/2021, S. 421 f.

Medienstaatsvertrag: Journalistische Sorgfaltspflichten für Influencer*innen

Stefanie Lefeldt und Markus Heins beleuchten in ihrem Beitrag die Thematik, inwieweit Telemedienanbieter, insbesondere Influencer*innen gesetzlich verpflichtet sind, die journalistischen Sorgfaltspflichten einzuhalten. Anlass zu dieser Fragestellung habe beispielsweise das YouTube-Video des Influencers Rezo *Die Zerstörung der CDU* gegeben. Die Verfassenenden zeigen zunächst auf, was genau unter der journalistischen Sorgfaltspflicht zu verstehen ist und wie die gesetzlichen Vorgaben zu Zeiten des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) aussahen. Grob zusammengefasst: „Bereits der RStV ermöglichte die Einordnung bestimmter Influencer*innen als journalistisch-redaktionelle Telemedienanbieter, es fehlte allerdings eine Durchsetzungsnorm für die Aufsicht durch die Landesmedienanstalten.“

Mit Ablösung des RStV durch den Medienstaatsvertrag (MStV) sei mit § 19 MStV eine neue Regelung für Anbieter journalistischer Inhalte eingeführt worden. § 19 Abs. 3 MStV sehe beispielsweise vor, dass sich Anbieter, „die nicht der Selbstregulierung durch den Pressekodex und der Beschwerdeordnung des Deutschen Presserates unterliegen“, einer Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle anschließen könnten. Fraglich sei, so die Verfassenenden, ob sich künftig neue Selbstkontrollen im Bereich der journalistischen Sorgfaltspflicht entwickeln würden. Zu denken sei auch daran, dass bereits etablierte Selbstkontrollen wie z. B. die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) ihre Expertise auf journalistische Inhalte erweiterten und sich entsprechend anerkennen ließen.

Dass Influencer*innen, die journalistisch-redaktionell tätig sind, auch nach der jetzigen Gesetzeslage die journalistischen Sorgfaltspflichten zu beachten hätten, befinden die Verfassenenden resümierend. Sinnvoll sei daher für diese, sich entweder einer Selbstkontrolleinrichtung oder aber dem Presserat zu unterwerfen.

Quelle:

Heins, M./Lefeldt, S.: *Medienstaatsvertrag: Journalistische Sorgfaltspflichten für Influencer*innen. Macht im Netz VI: Zwischen Selbstregulierung und Aufsicht – Die Regelungen des RStV und MStV.* In: Multimedia und Recht (MMR), 2/2021, S. 126–130

Dark Patterns: Phänomenologie und Antworten der Rechtsordnung

Die Autorenschaft widmet sich dem vornehmlich aus dem Designbereich bekannten Phänomen Dark Patterns. Sie zeigt rechtliche Grenzen für den Einsatz dieser Designmuster auf, weist jedoch auch auf vorhandene gesetzliche Regelungslücken hin. Eine einheitliche Definition habe sich noch nicht herausgebildet, festhalten lasse sich jedoch, dass unter dem Sammelbegriff „Dark Patterns“ „alle Designmuster, die eine kritische Zahl an Nutzern zu einem bestimmten Verhalten verleiten und dabei die Gestaltungsmacht über Benutzeroberflächen einseitig im Interesse ihrer Verwender ausnutzen“, zu fassen seien. Als Beispiele benennen die Autoren u. a.: „Misdirection“ („Design lenkt durch auffällige grafische Inhalte ab“) und „Hidden Information“ („für den Nutzer relevante Informationen sind versteckt oder nur schwer verfügbar“). Obwohl das Phänomen seit ca. einer Dekade bekannt sei, seien bislang weder die deutsche noch die unionsrechtliche Gesetzgebung explizit tätig geworden. Zumindest partiell würden jedoch bestehende gesetzliche Regelungen missbräuchliche Oberflächengestaltungen sanktionieren. So beleuchten die Autoren insbesondere Normierungen aus dem Vertrags-/Verbrauchervertragsrecht, aus der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und dem Lauterkeitsrecht. Die Autoren empfehlen, dass der Gesetzgeber mit „kleinem Räderwerk gezielt nachsteuern soll“, anstatt *ein* umfassendes Gesetz zu erlassen.

Quelle:

Martini, M./Drews, C./Seeliger, P. M.: *Dark Patterns. Phänomenologie und Antworten der Rechtsordnung.* In: Zeitschrift für Recht und Digitalisierung, 1/2021, S. 47–74. Abrufbar unter: <https://rsw.beck.de> (letzter Zugriff: 21.06.2021)

Kurz notiert

Medientage München

Die 35. Münchner Medientage finden vom 25. bis zum 29. Oktober 2021 als Hybridveranstaltung statt – mit Sessions digital und vor Ort. Unter dem Motto „New Perspectives“ werden aktuelle Fragen und Themen der Medienbranche diskutiert, insbesondere auch, wie sich der Innovationsdruck infolge der Coronapandemie auf die Medienlandschaft und -wirtschaft auswirkt.

Weitere Informationen abrufbar unter:
<https://medientage.de>

38. Forum Kommunikationskultur der GMK 2021

Vom 18. bis zum 20. November 2021 findet das Forum Kommunikationskultur der GMK als Hybridveranstaltung statt – in Form von Onlineworkshops sowie Diskussionen und Fachvorträgen am 18. und 19. November 2021 im Stream sowie vor Ort in Erfurt am 20. November 2021. Unter der Überschrift „Lasst uns spielen! Medienpädagogik und Spielkulturen“ werden die Schnittmengen von Spiel- und Medienpädagogik ausgelotet. Diskutiert werden sollen die sozialen, kulturellen, ethischen und politischen Aspekte des Spielens sowie das pädagogische Potenzial von analogen und digitalen Spielvarianten, wobei die Trennung von digitalem und analogem Spiel als Modus der Weltaneignung oft gar nicht mehr sinnvoll ist, da für Kinder und Jugendliche ebenso wie für Pädagog*innen beides wichtig ist und mitunter sogar nahtlos ineinandergreift. Auch Negativaspekte wie Computerspielsucht, Interaktionsrisiken, die Instrumentalisierung von Spiel und Spieler*innen sowie Datenschutzrisiken werden beleuchtet. Außerdem gibt es Gelegenheit, selbst zu spielen.

Weitere Informationen abrufbar unter:
<https://www.gmk-net.de>

Impressum

Herausgeber: Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e. V. (FSF)
 Am Karlsbad 11, 10785 Berlin
 Tel.: 0 30 / 23 08 36-0
 E-Mail: tvdiskurs@fsf.de
fsf.de | tvdiskurs.de

Chefredaktion: Prof. Joachim von Gottberg (V.i.S.d.P.)
Redaktion: Karin Dirks, Camilla Graubner, Christina Heinen, Christian Kitter, Claudia Mikat, Prof. Dr. Lothar Mikos, Simone Neteler, Anke Soergel
Bildredaktion: Camilla Graubner, Sandra Hermannsen
Onlineredaktion: Karin Dirks
Gestaltung: Alexandra Zöllner, Berlin

Mit Beiträgen von: Dr. Uwe Breitenborn, Klaus-Dieter Felsmann, Eduard Frantz, Tilmann P. Gangloff, Dr. Alexander Grau, Steffen Grimberg, Dr. habil. Gerd Hallenberger, Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler, Dr. Anna-Katharina Meißner, Prof. Dr. Timo Meynhardt, Dr. Andy Räder, Dr. Wolfgang Schmidbauer, Dr. Julia Serong, Dr. Roberto Simanowski, Prof. i. R. Dr. Hans-Jörg Stiehler, Prof. Dr. Marcus Stiglegger, Prof. Dr. Michael Wedel, Prof. Dr. Rainer Winter, Jenni Zylka

Wir danken Dimitria Bouzickou, Dr. Ina Schmidt, Prof. Dr. Markus Lehmkühl und Dr. Michael Müller für ihre Gesprächsbereitschaft.

Druck: BVD Druck + Verlag AG
 Schaan, Liechtenstein
www.bvd.li

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier.

Bezugspreis:
 Einzelheft: 24,00 Euro
 (inkl. MwSt. und Versandkosten innerhalb Deutschlands)
 ISSN 1433-9439
 ISBN 978-3-7445-2012-6
 ISBN e-PDF 978-3-7445-2009-6
 Zu beziehen über den Herbert von Halem Verlag
 Schanzenstraße 22, 51063 Köln
 Tel.: 0 221-92 58 29 0
 E-Mail: info@halem-verlag.de
www.halem-verlag.de/tv-diskurs/

Bei Änderung Ihrer Bezugsadresse senden Sie bitte eine E-Mail an tvdiskurs@fsf.de.

Hinweis:

Die *tv diskurs*-Redaktion befürwortet einen gendgerechten Sprachgebrauch. Sie überlässt die Umsetzung und Form aber den Autor:innen.

Medien haben ihre geschichtliche Zeit.

Die Massenmedien, darunter der Rundfunk, also Radio und Fernsehen, haben den Zenit ihrer Bedeutung für die private und öffentliche Kommunikation überschritten. Die Praxis dieser linearen Medien genügt den Anforderungen einer Netzwerkgesellschaft nicht. Das Buch zielt darauf ab, Interventionsmöglichkeiten aufzudecken, die eine verspätete Transformation des Rundfunks dennoch möglich machen.



Hermann Rotermund, Jg. 1949, Prof. Dr., studierte Volkswirtschaftslehre, Soziologie und Germanistik in Frankfurt am Main. Nach einer langen Phase freiberuflicher Tätigkeit war er von 2004 bis 2013 Professor für Medienwissenschaft in Köln und von 2013 bis 2016 Gastprofessor in Lüneburg. Seine Forschungsschwerpunkte sind der Medienwandel und die Geschichte der Designtheorie.



Hermann Rotermund

Nach dem Rundfunk. Die Transformation eines Massenmediums zum Online-Medium

2021, 380 S., 3 Abb.,
Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-556-0

ISBN (PDF) 978-3-86962-557-7

ISBN (ePub) 978-3-86962-558-4

Luft für

Nichtkunden

20 Cent

