

TENDENZ 4.12 / 1.13

DOPPELAUSGABE

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de



×

– Grenzen setzen &

JUGENDSCHUTZ+ MEDIENKOMPETENZ

Verantwortung lernen –

×

CASTINGSHOWS

ABLACHEN ÜBER DUMME

Was inszenierte Zerrbilder im Fernsehen bewirken.

MEDIENPÄDAGOG. REFERENTENNETZWERK

ELTERN STARK MACHEN

Wie mit Elternabenden Medienerziehung unterstützt wird.

PRO UND CONTRA

JUGENDSCHUTZ IM NETZ

Alvar Freude und Verena Weigand beziehen Position.



JUGENDSCHUTZ + MEDIENKOMPETENZ

Titelthema

Grenzen setzen und Verantwortung lernen

Zwei, die einander brauchen. Das sind Jugendschutz und Medienkompetenz, auch wenn einige das jeweils andere als entbehrlich betrachten.

Von Tilmann P. Gangloff **4**

Mediennutzung aus Elternsicht

»Was muss ich tun, damit mein Sohn die Kiste abstellt?«

Um die Medienkompetenz der Eltern zu fördern, gibt es diverse Beratungsangebote zur Mediennutzung durch Kinder. Einblicke in den Beratungsalltag einer Medienpädagogin.

Von Katrin Viertel **12**

Zerrbilder im Fernsehen

Ablachen über Dumme und Jubeln über hohle Ideale

In Castingshows werden die Kandidaten häufig lächerlich gemacht. Aus Jugendschutzsicht sind die inszenierten Zerrbilder im Fernsehen nicht unproblematisch.

Von Bernd Gäbler **14**

Medienpädagogisches Referentennetzwerk

Eltern stark machen für die Medienerziehung

Die Medienerziehung in der Familie zu unterstützen, ist Ziel des Netzwerks, das kostenlos Referenten für Elternabende zur Verfügung stellt. »Tendenz« war an einer Schule dabei.

Von Bettina Pregel **20**

Jugendschutzprogramme

Geeignete Hilfsmittel oder für die Katz?

Jugendschutzprogramme für das Internet sind ein gutes Beispiel für Maßnahmen zwischen Recht und Medienpädagogik. Was können sie leisten, wo liegen die Schwachstellen?

Von Stephan Dreyer **24**

PRO UND CONTRA

Jugendschutz im Netz

Sind die deutschen Jugendschutzbestimmungen für das Internet ein Feigenblatt?

18

MEDIENFORSCHUNG

Die Meinungsmacht der Medienkonzerne

Die BLM hat einen MedienVielfaltsMonitor mit medienübergreifendem Ansatz entwickelt, der die fernsehzentrierte Perspektive des Medienkonzentrationsrechts erweitert.

Von Johannes Kors **28**

Mobile Nutzung im Web-TV-Markt steigt

Der Web-TV-Markt gewinnt an Professionalität, wie der BLM-Web-TV-Monitor 2012 zeigt.

Von Michael Philippi **30**

VERANSTALTUNGEN

Symposium »Digitale Wirtschaft« in Bayern **32**

Rolle der Medien im US- und deutschen Wahlkampf **33**

Medientage München 2012 **34**

Höreranforderungen an die Radio-Primetime **36**

10. Augsburger Mediengespräche **37**

18. Fachtagung des Forums Medienpädagogik **38**

SERVICE

Literaturtipps **17**

Ausbildungskompass **23**

Medienticker Bayern **27**

Termine **39**

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint vierteljährlich. Bezug kostenlos.

Herausgeber: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Postfach 83 01 51, 81701 München

Anschrift der Redaktion: Bayerische Landeszentrale für neue Medien
Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München
Telefon 089/6 38 08-318, Fax 089/6 38 08-340

Website: www.blm.de | **E-Mail:** bettina.pregel@blm.de

Verantwortlich: Johannes Kors | **Redaktion:** Bettina Pregel
Redaktionsschluss für diese Ausgabe: 28. Dezember 2012

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich.
Für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Art Direction: Karin Hoefling,
ROSE PISTOLA GmbH
Druck: Holtz Druck, Neudrossenfeld
Copyright: BLM, Dezember 2012



Dr. Erich Joos,
Vorsitzender des Medienrates
der Bayerischen Landeszentrale
für neue Medien

AUF KEINEN FALL EIN FEIGENBLATT

AUTOREN DIESER AUSGABE



Tilmann P. Gangloff ist freiberuflicher Medienfachjournalist sowie Fernseh- und Filmkritiker für Fachzeitschriften und Tageszeitungen. Der Rheinländer wirkt in verschiedenen Juries für TV-Preise mit.

4



Katrin Viertel ist Journalistin, Medienpädagogin und Kommunikationswissenschaftlerin. Sie berät in Hamburg Eltern in puncto Medienerziehung, u. a. für das Projekt »Eltern-Medien-Lotse«.

12



Prof. Bernd Gäbler lehrt in Bielefeld Journalistik und Kommunikationswissenschaft. Als freier Publizist schreibt der ehemalige Leiter des Adolf Grimme Instituts u. a. für stern.de, Tagesspiegel und Die Zeit.

14



Bettina Pregel ist Pressereferentin im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und dort vor allem für das Magazin Tendenz verantwortlich.

20



Stephan Dreyer arbeitet in Hamburg als wissenschaftlicher Referent am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung. Der Jurist ist auch Mitglied im Beschwerdeausschuss der FSM.

24



Johannes Kors leitet den Bereich Presse-, Öffentlichkeitsarbeit und Medienwirtschaft der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und ist Geschäftsführer der Medientage München GmbH.

28

Diese Diskussion ist uns schon viel zu lange vertraut: Für die einen dient der Jugendmedienschutz nur zur Beruhigung unseres notorisch schlechten Mediengewissens und für die anderen als wirksamer Damm gegen alle menschenverachtenden Inhalte in den elektronischen Medien, besonders im Internet. Doch beides kann und darf er nicht sein: weder ein Feigenblatt noch ein Mittel der Zensur. Seine Aufgabe ist es, dem Recht in einem – nur scheinbar – rechtlosen Raum Anerkennung zu verschaffen; er muss (leider) das Verantwortungsbewusstsein der Medienmacher schärfen, indem er Rechtsverstöße ahndet.

Aber der Jugendmedienschutz bleibt ein unzureichendes Instrument, solange die Förderung und Vermittlung von Medienkompetenz zwar landauf, landab von vielen propagiert, jedoch nur halbherzig betrieben wird. In diesem Punkt ist längst so etwas wie eine »kopernikanische Wende« in unserer Gesellschaft notwendig. Was bisher beispielhaft getan wird, um die Mediennutzer medienmündig zu machen, kann erst ein Anfang sein, sonst verlieren nicht nur unsere Kinder den Boden unter den Füßen.

Und noch eines: Der Erwerb von Medienkompetenz wird nicht funktionieren ohne ein medienethisches Fundament, auf das sich die Gesellschaft immer neu verständigen muss. Wenn wir über Menschenbilder in den Medien reden oder über strittige Medienformate, wenn wir die Würde von Menschen gegen voyeuristische Ausbeutung schützen wollen, brauchen wir dazu einen verlässlichen medienethischen Kompass. Höchste Zeit also für die Medienethik, den anfechtungslosen akademischen Raum zu verlassen. Dr. Erich Joos

JUGEND SCHUTZ

MEDIEN KOMPETENZ

Ikarus u. Dädalus



File: NATURE_AND_SEX.wmv
Size: 155593256 bytes (148,39 MiB), duration: 15:00, frame rate: 15,00
Audio: 0x0162, 32000 Hz, stereo, 32 kb/s
Video: wmv3, yuv420p, 720x576, 1500 kb/s


File: novy_pismo_tallanty - anya (rus).avi
Size: 156776747 bytes (147,84 MiB), duration: 15:00, frame rate: 25,00
Audio: mp3, 16000 Hz, mono, 24 kb/s
Video: mpeg4, yuv420p, 520x416, 25,00 fps(r)

File: novy_pismo_tallanty - anya (rus).avi
Size: 337380000 bytes (337,38 MiB), duration: 15:00, frame rate: 25,00
Audio: mp3, 16000 Hz, stereo, 96 kb/s
Video: wmv3, yuv420p, 1024x576, 2500 kb/s, 25,00 fps(r)

Jugendschutz und Medienkompetenz – zwei, die einander brauchen.

Mal steht der gesetzliche Jugendschutz am Pranger, mal diejenigen, die meinen, dass die Vermittlung von Medienkompetenz als präventiver Jugendschutz ausreicht. Doch lässt sich beides überhaupt trennen? Müssten Jugendschutz und Medienkompetenz nicht eher noch stärker verzahnt werden? Eine Spurensuche.

GRENZEN SETZEN VERANTWORTUNG LERNEN



Kinder und Jugendliche wachsen heute in einer Medienwelt auf, die vor zwanzig Jahren noch wie eine Utopie geklungen hätte. Praktisch alle 12- bis 19-Jährigen besitzen laut der aktuellen Studie Jugend, Information, (Multi)Media eigene mobile Telefone, 40 Prozent nutzen das Gerät, um damit ins Internet zu gehen. Da knapp die Hälfte der Jugendlichen ein Smartphone hat, sind ihnen in dieser Hinsicht kaum noch Grenzen gesetzt. Für sie ist Realität geworden, wovon Gleichaltrige ein Jahrzehnt zuvor nur träumen konnten: Ganz gleich, nach welchen Medieninhalten ihnen der Sinn steht, sie können sich ihre Wünsche jederzeit und überall erfüllen. Bei Kindern zwischen 6 und 13 Jahren sind die Zahlen nicht ganz so hoch, aber auch in diesem Alter nutzt fast die Hälfte das Internet regelmäßig (KIM-Studie 2011). Angst und Bange muss angesichts dieser Befragungsergebnisse aber nur jenen werden, die das Internet als Hort des Bösen betrachten und junge Menschen als

schutzlose Wesen sehen, die medialen Attacken ausgesetzt sind. Dass beides nicht stimmt, ist dem Zweiklang aus Medienkompetenz und Jugendschutz zu verdanken. Jugendliche von heute sind den Verlockungen des Internets nicht so wehrlos ausgeliefert, wie das mitunter dargestellt wird. Zwar müssen sich immer noch zu viele junge Menschen ihre Medienkompetenz selbst erarbeiten, aber es tut sich mehr, als Pessimisten wahrhaben möchten.

Jugendschutz und Medienkompetenz, darin sind sich die meisten Jugendschützer einig, sind zwei Seiten ein und derselben Medaille. »Wir müssen Grenzen setzen und einen effektiven Jugendschutz garantieren«, betont Siegfried Schneider, Vorsitzender der Kommission für Jugendmedienschutz und Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Es wäre blauäugig, die gestiegene Medienkompetenz als Argument für den Verzicht auf Jugendschutz anzuführen. Schließlich gebe es gerade im Internet genügend Inhalte, die rigoros abzulehnen sind. Die Internet-Prüffälle der KJM seien weitaus drastischer als die Rundfunkfälle. Da ginge es beispielsweise um Enthauptungen, Fäkalsex oder Folter – »alles Angebote, die nach unserem Recht verboten sind.« Ebenso wichtig sei es aber, Kinder und Jugendliche über Risiken aufzuklären und die verantwortungsbewusste Nutzung von Medien zu unterstützen.

Einige Medienwissenschaftler wie Lothar Mikos glauben, Medienerziehung, die zu



Die gestiegene Medienkompetenz darf nicht als Argument für den Verzicht auf Jugendschutz dienen, warnt KJM-Vorsitzender Siegfried Schneider.

einem selbstbewussten, reflektierten und entscheidungsfähigen Umgang mit Medien führe, biete die denkbar beste Form von präventivem Jugendschutz. Eine Minderheit findet sogar, angesichts des überall verfügbaren und nur unvollkommen regulierten Internets solle man den institutionalisierten Jugendschutz abschaffen und alle Kräfte auf die Medienkompetenz konzentrieren. Für Internetanbieter ist das eine willkommene Argumentation, um Medienkompetenzangebote als Feigenblatt für den fehlenden Jugendschutz zu nutzen.

Tatsächlich steht zumindest die starke Bedeutung der Medien im Alltag der Kinder und Jugendlichen außer Frage. Die Anzahl der Angebote hat in einem Maß zugenommen, das den Vergleich aktueller mediatisierter Lebenswelten mit der Kindheit heutiger Eltern kaum zulässt. Medien hatten schon immer großen Einfluss auf Heranwachsende, aber mittlerweile sind sie zu einem Sozialisationsfaktor geworden, der dem Einfluss von Eltern und Gleichaltrigen mindestens ebenbürtig ist. Denn Medien sind an der Konstruktion der Wirklichkeit von Kindern und

Jugendlichen beteiligt und haben auf diese Weise großen Einfluss auf deren Weltbild, zitierte die Kommunikationswissenschaftlerin Ingrid Paus-Hasebrink beim Tutzing-Mediendialog 2011 Ergebnisse aus der Medienwirkungsforschung. Ein weiterer Gegensatz zu früheren Jahren: Jüngere Kinder interessieren sich laut Paus-Hasebrink deutlich früher für Medienangebote, die sich an Ältere richten. Daher fühlten sich die Älteren quasi gezwungen, »neue Medienbereiche und -themen zu erobern.«

Und diese Themen finden sie vor allem im Internet. Dank der mobilen Medien, sagt Medienpädagoge Ben Bachmair, seien »neue, ökonomisch getriebene Kulturre-sourcen entstanden«, denen die Nutzer mit nun ebenfalls »neuen Kompetenzressourcen« begegnen müssten. Der emeritierte Professor für Erziehungswissenschaft und Medienpädagogik, der bis vor kurzem auch Mitglied der Kommission für Jugendmedienschutz war, sieht jedoch die Verursacher in der Verantwortung, spricht: die Medienunternehmen. Er zieht einen Vergleich zur Frühphase der Industrialisierung der Ernährung: »Damals wurde alles mögliche zusammengemischt und in Konservendosen gefüllt, bis die Gesellschaft der Industrie Einhalt geboten hat.«

Die Gesellschaft, so Bachmair, müsse an die Medienunternehmen appellieren, »dass sich Kinder und Jugendliche nach ihrem individuellen Bauplan unbeeinträchtigt entwickeln können und nicht ungeschützt mit allen möglichen Inhalten

konfrontiert werden.« Der Medienpädagoge räumt allerdings ein, dass dies beim Internet nicht so leicht sei wie bei der Freigabe von Kinofilmen oder der Sendezeitbeschränkung im Fernsehen. Als ehemaliges KJM-Mitglied weiß Bachmair: »Es ist mühsam, adäquate Lösungen zu finden, zumal viele Internetanbieter auf dem Standpunkt stehen, das sei nicht ihre Aufgabe. Sie fordern stattdessen, die Kinder sollten gefälligst medienkompetent werden.«

Das Scheitern des Entwurfs für einen neuen Jugendmedienschutz-Staatvertrag im Jahre 2010 hat bewiesen, wie komplex und diffizil die Herausforderungen an den

funktioniert die Altersfreigabe von Computerspielen, die der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) obliegt.

Tatsächliche Effizienz kann man den Regelungen allerdings nur bei Kinobe-suchen attestieren. Bei DVDs und Computerspielen sehe das bereits ganz anders aus, sagt FSF-Geschäftsführer Joachim von Gottberg. Und Sendezeitregelungen im Fernsehen seien ohnehin eine Fiktion: »Wir wissen nicht genau, wer zu welcher Sendezeit zuschaut. Die alte Möglichkeit des Jugendschutzes, Kinder von Inhalten fernzuhalten, wird immer relativer. Die gegenwärtige Mediensituation führt dazu,



Jugendschutz im Internet sind. Kernpunkt der Novellierung war der Versuch, das Modell der regulierten Selbstregulierung noch stärker im Internet zu verankern. Bei Kinofilmen und Fernsehproduktionen ist Jugendschutz einfacher umzusetzen. Die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) vergibt die Altersfreigaben für Kinofilme und DVDs, die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) prüft die Eigen- und Kaufproduktionen der Privatsender vor der Ausstrahlung und gibt die Sendungen in Zweifelsfällen nur mit Schnittauflagen frei. Beide Institutionen genießen breite Anerkennung. Ähnlich

dass die Mediengewohnheiten Jugendlicher ziemlich an dem vorbeigehen, was wir als Jugendschützer versuchen.«

Tatsächlich konsumieren Jugendliche die klassischen Medieninhalte zunehmend über das Internet, und illegale Filmanbieter nehmen auf Sendezeitbeschränkungen naturgemäß keine Rücksicht. So gesehen ist die massenhafte Nutzung des Internets das Schlimmste, was dem Jugendschutz passieren konnte. Der gescheiterte Entwurf des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages war ein Kompromiss zwischen der insbesondere von der Piratenpartei geforderten völligen Freiheit im Netz und →

einem möglichst wirksamen Jugendmedienschutz: Personen über 18 Jahre hätten demnach möglichst wenig Einschränkungen in Kauf nehmen müssen, aber Erziehungsberechtigte sollten die Möglichkeit haben zu entscheiden, wie ihre Kinder mit dem Netz umgehen. Filterprogramme auf dem heimischen Rechner sollten nur den Zugriff auf Internetangebote ermöglichen, die die Eltern zuvor freigegeben haben.

Voraussetzung dafür wäre eine lückenlose Alterskennzeichnung gewesen, denn eine Website ohne entsprechendes Labeling wäre wie ein Kinofilm ohne Jugendfreigabe behandelt worden. Das hätte zwar automatisch alle ausländischen Websites



Den Versuch, alles regeln zu wollen, hält FSF-Geschäftsführer Joachim von Gottberg für eine Mediengesellschaft inadäquat.

installieren, so die Kritiker. Zudem würde der neue Staatsvertrag an die Technik delegieren, was die Aufgabe der Eltern sei. In Großbritannien z. B. wird darüber diskutiert, ob Eltern verpflichtet werden können, einen Jugendschutzfilter einzurichten, wenn in ihrem Haushalt Kinder leben. Derzeit wird ein neuer Anlauf für die Reform

Dennoch sieht Joachim von Gottberg nach wie vor ein grundsätzliches Problem: »Der Gesetzgeber geht von der Annahme aus, dass sich die Jugendschutzprogramme durchsetzen werden. Es weiß aber niemand, ob das auch so passiert. Wenn nicht, dann haben wir in zwei Jahren eine Situation, in der es im Internet weniger Jugendschutz gibt als heute. Wenn ein Anbieter seine Inhalte technisch kennzeichnet, braucht er keine Zeitbeschränkung mehr zu beachten. Aber wenn die Filterprogramme nicht eingesetzt werden, funktioniert das ganze Modell nicht.« Der FSF-Geschäftsführer ist ohnehin der Meinung, der Versuch, alles gesetzlich regeln zu wollen, sei »für eine Mediengesellschaft inadäquat«, denn die Gesetze könnten gar nicht so schnell angepasst werden, wie sich

ZWEI FREIHEIT KLANG FREIHEIT ZWEIFEL FREIGABE

blockiert, aber natürlich auch Einrichtungen getroffen, die über jeden Zweifel der sittlichen Gefährdung erhaben sind. Auf der anderen Seite hielten es die Autoren des Entwurfs für zumutbar, dass jeder Anbieter ein von der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia (FSM) entwickeltes Selbstklassifizierungssystem nutzt.

Die Proteste gegen den Staatsvertragsentwurf galten vor allem der Kennzeichnung auch völlig harmloser Angebote. Darüber hinaus sei das Modell schon deshalb zum Scheitern verurteilt, weil man Eltern nicht zwingen könne, die Filtersoftware zu

des Jugendmedienschutzstaatsvertrages genommen. Im Oktober 2013 will man sich über die Eckpunkte verständigt haben. Vieles aus dem alten Entwurf ist zwischenzeitlich auch ohne gesetzliche Auflage umgesetzt worden.

Zum Zeitpunkt einer möglichen Verabschiedung der früheren Novelle existierten weder das Klassifizierungssystem der FSM noch eine Software, die die Anerkennung der Kommission für Jugendmedienschutz gefunden hätte. Mittlerweile hat die FSM ihr System veröffentlicht, und die KJM hat zwei Jugendschutzprogramme positiv bewertet. Es handelt sich um eine Software der Deutschen Telekom sowie um das Jugendschutzprogramm des Vereins zur Förderung des Kinder- und Jugendschutzes in den Telemedien (JusProg e.V.). Zu den Mitgliedern des Vereins gehören unter anderem Verlagshäuser, Telekommunikationsunternehmen und Spielehersteller.



Das Internet ist für Jugendliche ein multimediales Schlaraffenland, meint Ulrike Wagner, Direktorin des JFF-Instituts für Medienpädagogik in Forschung und Praxis.

technische Neuerungen ergeben. Zudem sei die Kontrolle der Verstöße angesichts der Unüberschaubarkeit des Internets schwierig. Desto wichtiger wäre es deshalb, den Eltern zu verdeutlichen, dass sie in der Lage sind, mit Hilfe der Jugendschutzprogramme »effektiv etwas für den Jugendschutz zu tun. Es darf sich nicht die Haltung verbreiten, im Internet sei ohnehin alles zugänglich.« Tatsächlich nehmen manche Eltern Jugendmedienschutz offenbar eher als Metapher wahr. →

PROTEST EIGENREGIE EIGENREGIE ELTERN

FILTERSOFTWARE AUFKLÄRUNG

»Trotzdem brauchen wir ihn«, sagt Gerd Hallenberger. Der Medienwissenschaftler fügt jedoch einschränkend hinzu: »Allerdings kann er nur ein Baustein innerhalb eines Ensembles sein. Ebenso wichtig ist eine systematische Entwicklung und Förderung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen. Und das heißt nicht, dass sie einen Computer bedienen können und wissen, wie man sich im Internet vor Viren schützt. Viel wichtiger ist das Wissen, wie man sinnvoll mit Medienangeboten umgeht. Medienkompetenz ist vor allem kulturelle Kompetenz: Je kompetenter Kinder und Jugendliche die Medienangebote nutzen, desto geringer sind die medialen Gefährdungspotenziale.«

Eltern spielen in dieser Hinsicht laut Hallenberger eine Schlüsselrolle: »So lange es den Eltern vollkommen egal ist, welche Medienangebote ihre Kinder konsumieren, ist auch der beste Jugendmedienschutz auf verlorenem Posten. Was nutzt eine Sendezeitbeschränkung, wenn Eltern zulassen, dass ihre kleinen Kinder noch nach 23 Uhr vor dem Fernseher sitzen?« Ausgerechnet die Erziehungsberechtigten

sind also der Schwachpunkt im System. Ulrike Wagner, Direktorin des JFF-Instituts für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, hält es für »ungerecht, Jugendlichen

den Schwarzen Peter zuzuschieben.« Das Internet komme ihnen »wie eine Art multimediales Schlaraffenland« vor, deshalb müssten sie darüber aufgeklärt werden, was erlaubt sei und was nicht; nicht nur in Bezug auf Inhalte, sondern auch hinsichtlich des Urheberrechts.

Die Frage ist nur: Wer übernimmt diese Aufklärung? Viele Eltern sind schon rein technisch überfordert (vgl. auch S. 20–22). Wagner, die beim JFF auch den Arbeitsbereich Forschung leitet, sieht die größte Herausforderung darin, Eltern zu erreichen, für die Medienerziehung kein Thema ist. Gerade Kinder aus prekären Verhältnissen nutzen Medien besonders stark als Orientierungshilfe in einer immer unübersichtlicheren Welt. Deshalb müssten die Eltern beraten werden. Denn »Eltern haben es heute viel schwerer, ihre Kinder vor ungeeigneten Inhalten zu schützen.« Als größten Problembereich betrachtet Wagner ähnlich wie der Erziehungswissenschaftler Ben Bachmair den Internetzugang über Smartphones, zumal hier auch die Jugendschutzfilterprogramme nicht funktionieren.

Kein Wunder also, dass das Internet der KJM die größte Arbeit bereitet: 80 Prozent der gut 5.000 Prüffälle, mit denen sich die Einrichtung seit ihrer Gründung im Jahr 2003 befassen musste, waren Verstöße im Bereich der Telemedien. Der Gefährdungsgrad sei nicht mit dem von Fernsehinhalten vergleichbar, weiß die

KJM-Stabsstellenleiterin Verena Weigand: »Ob Pornografie, Gewalt oder Extremismus – fast immer sind es jugendgefährdende oder unzulässige Angebote, die an Drastik weit über das hinausgehen, was im Fernsehen zu finden ist.«

Desto wichtiger sei es, »dort anzusetzen, wo Eltern nicht dafür Sorge tragen, dass ihre Kinder nicht mit ungeeigneten Inhalten in Kontakt kommen«, findet JFF-Direktorin Wagner. Von den Schulen erwartet sie keine Hilfe. Den Umgang mit Medien lernten Kinder hier nur in technischer Hinsicht, also die Nutzung von Excel oder Powerpoint. Dabei wäre die Schule eigentlich der geeignete Ort für Medienerziehung: »Sie bietet die richtigen Strukturen, und hier würde man alle Kinder und Jugendlichen erreichen«, so Wagner. Auch Bachmair fordert, Medienkompetenzförderung solle in den schulischen Alltag integriert werden: »Die Eltern sind mit Medienerziehung überfordert, die sind ja ohnehin im Dauerstress.«

Materialien zur Medienerziehung in der Schule stellen die Landesmedienanstalten in vielen Bundesländern zur Verfügung. In Bayern zum Beispiel haben die Stiftung Medienpädagogik Bayern und die Bayerische Staatskanzlei den Medienführerschein auf den Weg gebracht, der in Form eines Portfolios Unterrichtseinheiten und Projekte zur Förderung der Medienkompetenz bietet (vgl. Tendenz 4.2011). Der Medienführerschein ist ein freiwilliges Angebot an die Pädagogen, das zunehmend mehr genutzt wird. Auch in der Fortbildung spielt Medienerziehung laut Wagner »eine allenfalls untergeordnete Rolle.« Sie plädiert dafür, die Strukturen von Medienpädagogik und Jugendschutz



Jugendschutz und Medienkompetenz-Förderung gehen Hand in Hand

**Kommentar von Staatsminister Thomas Kreuzer,
Leiter der Bayerischen Staatskanzlei**

stärker zu verzahnen: »Für Eltern ist es wichtig, dass sie auf externe Kriterien zurückgreifen können, zum Beispiel die Altersfreigabe bei Computerspielen. Aber diese Regelungen müssen transparenter gemacht werden, so dass Eltern sie nachvollziehen können.«

Bachmair fordert zudem eine bessere Koordinierung der medienpädagogischen Projekte: »Da herrscht doch ein recht kreatives Durcheinander.« Er kritisiert, dass Jugendmedienschutz immer nur nach Amokläufen in den Blick der Öffentlichkeit gerate. Der Pädagoge lobt ausdrücklich die Landesmedienanstalten, »die sich als einzige nachhaltig mit der Thematik auseinandersetzen.«

Tatsächlich sind die 14 Landesmedienanstalten zuverlässige Anbieter pädagogischer Hilfestellungen für Kinder und Eltern. Besonders gelobt werden in der Fachwelt und in der Öffentlichkeit die langfristigen Projekte. Der TV-Ratgeber »Flimmo« zum Beispiel erfreut sich nun schon seit vielen Jahren großer Beliebtheit und ist Eltern in gedruckter Form wie auch als ständig aktualisierte Website (www.flimmo.tv) eine große Hilfe. Gleiches gilt für das »Internet ABC« mit seinen Informationen zum Thema Computer und Internet. Auf der Website www.internet-abc.de finden sich über 600 Empfehlungen für Computerspiele und gut 250 Lernprogramme. Sämtliche Einrichtungen initiieren oder unterstützen Workshops und geben Publikationen in Auftrag. Was hierzulande noch fehlt, ist eine zentrale Adresse, wie sie das holländische Onlinesystem »mediasmarties« darstellt. In Ergänzung zum Klassifizierungssystem Kiekwijzer,

Sucht man die Begriffe »Jugendschutz und Medienkompetenz«, so liefert Google an erster Stelle eine Broschüre der Freiwilligen Selbstkontrolle Film aus dem Jahr 2003 mit dem Zitat: »Jugendschutz und Medienkompetenz ist aus jugend- und bildungspolitischer Sicht ein innovatives zukunftsweisendes Modell.« Das stimmt noch heute!

Dem Jugendschutz geht es um die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit. Wer nur an Begriffe wie »Spaßbremse« oder »Zensur« denkt, hat Grundlegendes missverstanden. Denn: Ungeeignete Inhalte machen Angst, lösen Abscheu aus und führen zu falschen Wertvorstellungen. Deshalb wird der Jugendschutz immer ein wichtiges Thema wertorientierter Politik sein.

Schon immer haben sich Eltern Gedanken darüber gemacht, welche Medieninhalte von ihren Kindern kompetent aufgenommen werden. Der Umgang mit Medien muss gelernt sein. Medienkompetenz ist ein gesamtgesellschaftlicher Lernprozess. So warnte man noch im 19. Jahrhundert vor den Büchern Karl Mays und heute wären manche Eltern froh, wenn ihr Sprössling sie lesen würde. Oder es lachen Kinder heute über eine schlechte Animation im Film, die ihren Altersgenossen vor 20 Jahren noch Angst eingeflößt hat. Jugendschutz- und Medienkompetenzförderung gehen Hand in Hand, doch kann das Eine das Andere nicht ersetzen. So

sinnvoll die Prävention ist, bleibt auch die Sanktion gerechtfertigt. Wir müssen unseren Kindern die notwendige Kompetenz vermitteln, sie vor negativer Beeinflussung schützen und diejenigen bestrafen, die dieses Konzept bewusst stören.

Mit dem Internet hat sich Jugendschutz nicht erledigt, nur weil die problematischen Inhalte leicht erreichbar sind. Da Prävention schwieriger geworden ist, müssen unsere Kinder und Jugendlichen früher fit gemacht werden für das, was ihnen auf ihrem PC, Smartphone oder Fernseher begegnet.

Weil sich die Technik fortentwickelt, muss auch der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag fortgeschrieben werden. Soziale Netzwerke oder Plattformen mit User-generated content brauchen einfach verständliche und praktisch gut einsetzbare Regeln. Die Altersfreigabe, wie bei Filmen oder Videospielen die gängige Praxis, ist nur begrenzt geeignet für das schnelle Internet.

Ohne die gelebte gesellschaftliche Verantwortung wird Jugendschutz nicht zielführend sein. Technische Schranken oder normative Gebote können die Kompetenz in Sachen Medien nie ersetzen. Erfolgreicher Jugendschutz hat viel mit Erziehung zu tun. Ein moderner Jugendmedienschutz-Staatsvertrag sollte sich daher in erster Linie als Hilfestellung für Eltern und Erzieher verstehen, unsere Kinder und Jugendlichen zu gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten heranzuziehen, die eigenverantwortlich handeln. □

das über mögliche Beeinträchtigungen informiert, erfasst die Online-Datenbank mediasmarties audiovisuelle Medien, gibt also nicht nur Empfehlungen für Filme, DVDs und TV-Sendungen, sondern auch für Spiele, Internetseiten und Apps. Die Empfehlungen werden von angehenden Lehrern und Erziehern ausgesprochen. Für Gerd Hallenberger sind diese Formen des präventiven Jugendmedienschutzes

nur Bausteine zur Steuerung eines Diskurses, dessen Gegenstand nicht die Medien seien. Während der Tutzingener Tagung »Ist der Jugendmedienschutz am Ende?« provozierte er mit der These, dass hinter der Frage, wovor Kinder und Jugendliche geschützt werden sollen, letztlich eine andere stecke, nämlich: »In welcher Gesellschaft sollen unsere Kinder leben wollen?«



»Was muss ich tun, damit mein Sohn die Kiste abstellt?«

Schon die Kleinsten können eine Bilderbuch-App alleine starten. Je älter die Kinder, desto mehr Zeit verbringen sie mit Medien. Viele Eltern machen sich Sorgen, wenn sie die elektronische Rundumversorgung ihrer Kinder sehen, und lassen sich beraten. Aus ihrem Beratungsalltag verrät Medienpädagogin [Katrin Viertel](#) die Top Five der häufigsten Fragen.



WER SOLL WAS WIE LANGE DÜRFEN?

Kein Elternabend zum Thema Medienerziehung vergeht ohne die Frage nach der Dosis, ganz gleich, ob es ums Fernsehen, um Videospiele oder Computernutzung allgemein geht.

Medienerziehung mit der Stoppuhr erscheint vielen als pragmatische Lösung, denn mit den Inhalten kennen sich meist nur die Eltern von kleinen Kindern noch aus. Selten sind Eltern zufrieden mit der Antwort, dass es darauf ankomme, wie alt das Kind sei, was für Inhalte es nutze und wie die Freizeit sonst ausgefüllt werde. Wenig Hilfe bieten Charts aus einschlägigen Studien zur Dauer der Mediennutzung. Denn was Kinder in anderen Familien dürfen, interessiert viele Eltern nicht. Sie wollen vor allem wissen: Wie viel ist zu viel für mein Kind? Das ist durchaus nachvollziehbar, doch so einfache Patentrezepte gibt es für die Medienerziehung nicht. Manchmal hilft es, darüber zu informieren, dass in Studien zur Medienwirkung Abweichungen im Verhalten sich meist nur in der Gruppe der Vielnutzer (drei und mehr Stunden pro Tag, je nach Studie) nachweisen lassen: Nein, so lange dürfen die eigenen Kinder ohnehin nicht. Unklar bleibt,

ob dies daran liegt, dass zu den Elternabenden hauptsächlich diejenigen kommen, die ihren Kindern ausreichend Alternativen bieten, oder ob Eltern die sozial erwünschte Antwort geben. Selten jedenfalls gibt jemand offen zu, dass das eigene Kind länger als der Durchschnitt schauen oder daddeln darf, mehr Geräte zur Verfügung hat oder diese gar im Kinderzimmer stehen.



DARF MEIN KIND ZU FACEBOOK?

Der Boom sozialer Netzwerke hat die Gruppe der 10- bis 12-Jährigen inzwischen voll erreicht, wobei fast nur Facebook eine Rolle spielt. Eltern machen sich Sorgen um den Schutz personen-

bezogener Daten, um unerwünschte Fremdkontakte, aber am allermeisten um Mobbing. Das Treiben ihrer Kinder auf Facebook ist für Eltern nicht zu kontrollieren, außer die Kinder gestatten es. Facebook wünscht nur Mitglieder ab 13 Jahren, macht es aber sehr leicht zu tricksen. Eltern vermuten, dass das Management eines so komplexen Gebildes wie eines Facebook-Profiles die Kinder überfordert, und sie möchten die Mitgliedschaft verbieten. Ein solches Verbot kann auch gegen den Druck der »Peergroup« mit wirklich einsichtigen Gründen durchgesetzt werden. Doch statt Verbote auszusprechen, ist es hilfreicher, den Nachwuchs über die Risiken aufzuklären.



BRAUCHT MEIN KIND EIN HANDY BZW. SMARTPHONE?

Das Handy ist das Medium der Jugendlichen. Spätestens, wenn sie ein Smartphone besitzen, wird es zum unentbehrlichen Begleiter. Warum

Neuntklässler ein Gerät brauchen, das das Potenzial hat, Termine zu managen, ständig online zu gehen, zu telefonieren sowie Filme und Musik abzuspielen, verstehen Eltern oft nicht. Natürlich macht das Spaß, aber braucht man es? Gerade Eltern, die moderne Geräte nicht selbst benutzen, sind unsicher, wie sie ihre Kinder anleiten sollen. Selbst, wer versucht, auf dem Laufenden zu bleiben, wird stets abgehängt. So werden erst seit dem Sommer 2012 Fragen zu »WhatsApp« gestellt, und kaum wissen Eltern halbwegs Bescheid, haben die Jugendlichen längst das nächste »Tool« entdeckt. Dass findige Jugendliche sich ihr Handy nicht durch Apps wie »ChildModus« einschränken lassen und Jugendschutzprogramme bislang nur am heimischen PC funktionieren, lässt viele Eltern schlicht verzweifeln. Andererseits befürchten manche, dass ihre Kinder den Anschluss verpassen, wenn sie nicht früh an digitale Technik herangeführt werden.



SCHADEN VIDEOSPIELE MEINEM KIND?

Eltern sind alarmiert durch Meldungen über neurologische Veränderungen, Suchtpotenziale und die immer wieder behauptete Kausalbe-

ziehung zwischen Videospielen und Amokläufen. Mit Sicherheit lässt sich nur eines sagen: Manche Medienprodukte haben Wirkungen auf manche Konsumenten – manchmal. Eine Variable, die bekanntermaßen die Wirkung beeinflusst, ist das soziale Umfeld der Mediennutzer. Eltern sind also dem Einfluss der Medien nicht schicksalhaft ausgeliefert, sondern können durch Gespräche, in denen Raum zur Verarbeitung und Reflexion des Gesehenen bleibt, positiv Einfluss nehmen – eine Nachricht, die viele Eltern erleichtert, auch wenn sie sich nun noch stärker in die Pflicht genommen fühlen.



WELCHE REGELN BRAUCHT MEIN KIND – UND WIE KANN ICH SIE DURCHSETZEN?

Viele Eltern haben ein schlechtes Gewissen, wenn sie die Kinder auch mal mit dem Fernse-

her oder der Spiele-App ruhig stellen, aber sie wissen, was läuft. Etwa ab dem Grundschulalter entwickelt der Nachwuchs jedoch Themenvorlieben, die Eltern nicht immer teilen. Dann fällt es ihnen schon schwerer, ihre Kinder zu begleiten. Manchmal ist ihnen die Ästhetik der beliebten Kindermedien schwer zugänglich, oder die Tonspur nervt einfach. Spätestens ab etwa zehn bis zwölf Jahren ist die Begleitung auch bei den Kindern nicht mehr so gefragt. Das Durchsetzen von Regeln wird zur Ganztagsbeschäftigung mit den Pubertierenden. Auf Jugendliche nehmen Eltern kaum noch Einfluss. Oft haben sie den Eindruck, der Zug sei abgefahren. Andere Fragen, z. B. wann der Teenager abends zu Hause sein muss, werden wichtiger. Doch der Medienkonsum bietet weiterhin Konfliktstoff. Aufforderungen wie »Nun sagen Sie mir doch, was ich tun muss, damit mein Sohn die Kiste abstellt und wieder macht, was ich ihm sage!«, zeigen die wachsende Unsicherheit in puncto Medienerziehung. ┘



... über Dumme und Jubeln über hohle Idole. Irgendwo im Fernsehen gibt es immer eine Castingshow. Ob »DSDS« oder »Germany's next Topmodel« – bei der vermeintlichen Star-Suche herrscht Härte statt Idylle. Konflikte werden bis aufs Äußerste zugespitzt. Der mit dem stärkeren Willen setzt sich durch. Aus Jugendschutzsicht sind diese inszenierten Zerrbilder nicht unproblematisch.

TEXT Bernd Gäbler | ILLUSTRATION Silke Werzinger



Man wundert sich, was Menschen alles anstellen, um ins Fernsehen zu kommen. Mit dem medialen Abbild von sich selbst protzen zu

können, ist für viele der letzte Kick der Selbstvergewisserung. In den großen, stilprägenden Castingshows von Dieter Bohlen und Heidi Klum ist der Aufwand selbstredend viel größer als in den »scripted reality«-Formaten. Bei »DSDS« sind ferne Urlaubsparadiese Orte der Vorauswahl, die Bühne ist aufgebaut, als ginge es um den MTV Award. Die Kandidatinnen von »Germany's next Topmodel« (GNTM) wohnen in Villen am Rande der Weltmetropolen und räkeln sich vor berühmten Fotografen, aber das Mitmachprinzip ist ähnlich. Größer ist nur die Illusion, tatsächlich ein Star zu werden.

Musik ist für Heranwachsende bedeutsam. Sie schafft Zugehörigkeiten und Milieus. In den Gesangswettbewerben

kommt es deswegen immer darauf an, möglichst viel Gefühl zu zeigen. Heidi Klum dagegen thematisiert die Schönheit. Kaum etwas ist für junge Mädchen komplizierter als das Verhältnis zum eigenen Körper. In »GNTM« wird er aber als das entscheidende Kapital vorgestellt, formbar durch Disziplin und eisernen Willen. Professionell ist, wer klaglos ausführt, was die strenge Jury oder der über allem schwebende unumstößliche Wille der Kunden befiehlt.

BOHLEN UND KLUM: HOHLE IDOLE

Heidi Klum kann sich selbst vermarkten wie kaum eine andere. Dieter Bohlen weiß, wie man am laufenden Band Hits produziert. Beide verkörpern Erfolg, errungen im harten Wettbewerb in der Welt da draußen. Deshalb sind sie nicht nur die großen Zampanos ihrer TV-Shows, sondern auch Idole für die jugendlichen Zuschauer. Sie

zeigen, welche Cleverness man für ein erfolgreiches Leben braucht. Die Aufgaben in ihren Castings inszenieren sie als harte Exerziten dafür. Und beide unterbreiten Angebote zur Identifikation. Klum ist zugleich weltoffen und deutsch, glamourös und bodenständig, ein unantastbarer Weltstar, der sich dennoch um die jungen Kandidatinnen kümmert. Bohlen polarisiert. Seine Urteile und Sprüche werden als »krass« empfunden, aber viele bewundern ihn dennoch, weil da endlich einmal einer ehrlich seine Meinung sagt.

Was beide gemeinsam haben: Der im Casting durchlebte Parcours wird als steiniger Weg zu den Sternen ausgegeben. Die Shows tun so, als ginge es um die optimale Entfaltung der bisher schlummernden inneren Kräfte der Kandidaten, die nun geweckt würden. Tatsächlich aber wird jeder Eigensinn abgeschliffen. Der »DSDS«-Sieger singt am Ende, was Bohlen für ihn vorgesehen hat. Bei »GNTM« gewinnt, wem die Klum-Agentur OneEins die →



größten Marktchancen einräumt. Das gar nicht so heimliche curriculum lautet: Sei gehorsam! Der Kern aller Selbstentfaltung ist die Selbstvermarktung.

Darum sind die Idole hohl, weil letztlich die Fassade und nicht nachhaltiges Wissen oder Können den Ausschlag gibt. Dies verweist natürlich auf eine Gesellschaft, in der es oft ähnlich zugeht. Das Casting erscheint dann wie ein universelles Modell für Prüfungen oder Auswahlprozesse aller Art.

ACHT- UND RESPEKTLOSER UMGANG MIT MENSCHEN

Nicht vorgesehen ist in derartigen Shows in der Regel Solidarität, Mitgefühl, Barmherzigkeit, gegenseitige Hilfe und gemeinsames Lernen unterschiedlich Talentierter für ein kollektives Gelingen. Die Schwachen bleiben zurück und ernen Häme. Im Jahr 2008 hat die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen nüchtern konstatiert, worin das »desorientierende Potenzial« von DSDS liegt: »in der befürwortenden Präsentation eines acht- und respektlosen Umgangs mit schwachen Menschen.« In mehreren Casting-Folgen von »DSDS« hat die Kommission für Jugendmedienschutz Verstöße gegen die Jugendschutzbestimmungen festgestellt und RTL Bußgelder auferlegt, weil eine Entwicklungsbeeinträchtigung für Kinder unter zwölf Jahren festgestellt wurde. »Neben dem herabwertenden Verhalten der Jury problematisierte die KJM vor allem die redaktionelle Gestaltung durch

RTL, die die Kandidaten gezielt lächerlich macht und dem Spott eines Millionenpublikums aussetzt«, begründete die KJM ihre Entscheidung im Januar 2010.

Das Ablachen über Dumme wird also zum Prinzip erhoben. Für viele Zuschauer gehört das »Ablästern« fest zur Rezeption dieser Sendungen. Sie machen sich lustig über schlechte Kandidaten und glauben, das sei ironische Distanz. Sie vergleichen sich, grenzen sich dadurch »nach unten« ab und erheben sich fröhlich über andere. »Das Reizvollste an den Castingshows ist doch, dass sich unsere Mitmenschen dabei blamieren. Dadurch kann sich der Zuschauer selbst erheben«, zitieren Bernhard Pörksen und Wolfgang Krishcke den ehemaligen RTL-Chef Helmut Thoma in ihrem Buch »Die Casting-Gesellschaft«. Mädchen, die regelmäßig »Germany's next Topmodel« gucken, spielen einzelne Szenen der Sendung gerne nach. Viele

Studien zum Thema

Bernd Gäbler: Hohle Idole – was Bohlen, Klum und Katzenberger so erfolgreich macht. Arbeitsheft 72 der Otto-Brenner-Stiftung, Oktober 2012, zu bestellen unter: www.otto-brenner-shop.de

Maya Götz, Johanna Gather (IZI): Castingshows und ihre Bedeutung für Kinder und Jugendliche, München 2009, zum Download unter: www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/forschung/fernsehfiguren/fernsehfiguren.htm

glauben tatsächlich, diese Sendung zeige den Ausbildungsgang zum Model. Auch wenn den Kandidatinnen Salatsauce über den Kopf gegossen wird oder sie mit einer Python-Schlange posieren müssen, tut das dieser Überzeugung keinen Abbruch.

WORAUF ES IM LEBEN VERMEINTLICH ANKOMMT

Diese Art des Unterhaltungsfernsehens ist nicht nur raffiniert inszeniert, sondern hat auch viel mit dem alltäglichen Leben zu tun. Im Unterhaltungsfernsehen wird probeweise durchgespielt, worauf es im Leben angeblich ankommt. Wie setze ich mich im Wettbewerb durch? Wie mache ich Eindruck? Auf welches Können kommt es an? Bohlens vermeintliche Ehrlichkeit, meist artikuliert in deftigen Sprüchen, ist nur der Endpunkt einer längst zuvor in die Wege geleiteten Inszenierung.

Die Reduktion auf Stereotype, die Hervorhebung signifikanter Schwächen, die Kategorisierung ist optisch und akustisch erfolgt, bevor es zum machtvollen Verdikt aus dem Munde Dieter Bohlens kommt. Die im Fernsehen gezeigte Ohnmacht der Kandidaten gegenüber den Juroren, deren Autorität und Willkür, wird in Schule, Ausbildung oder Studium kaum anders erlebt. Da dienen die para-sozialen Beziehungen, die zu den TV-Stars aufgebaut werden, als Hilfe, Trost und Orientierung. Weil heutzutage angeblich solides Können, Eigensinn und die Fähigkeit zur Kooperation in heterogenen Gruppen besonders gefragt sind, wirkt das Lernprogramm der Castingshows seltsam antiquiert. Aber es zielt mitten hinein in eine große soziale Unsicherheit der Gesellschaft.

Gerade der Berufseinstieg wirkt für viele wie Zufall. Bekommt nicht meist derjenige den Job, der sich am besten darstellen kann? Und ist es in der Wirtschaft nicht ähnlich? Was ist also von Wert? Das Unterhaltungsfernsehen wirft diese Frage auf. Es wird gar nicht so leicht sein, sie in der Erziehung zu beantworten. ┘

PUBLIKATIONEN



Hans-Peter Siebenhaar
Die Nimmersatten
 Die Wahrheit über das System
 ARD und ZDF

Eichbornverlag, Köln 2012
 Der Handelsblatt-Redakteur und Medienexperte Hans-Peter Siebenhaar versucht, anhand vieler Beispiele die Verschwendung von Gebührgeldern durch das System ARD und ZDF nachzuzeichnen. Er spart dabei nicht an Kritik an der »öffentlich-rechtlichen Geldmaschinerie«. Auf die Analyse folgt ein Lösungsvorschlag, wie gegen »das Verprassen von Gebühren« vorgegangen werden könnte.

Ben Bachmaier
Kann Medienkompetenz den Jugendmedienschutz ablösen?
 Schnittstellen von Jugendmedienschutz und Schule

In: medienimpulse KG 57 (2006),
 Seite 48–57

Christian Berger
Jugendschutz – ja, aber wer und wie?
 Von Gesetzen, Werten und Ängsten

In: medienimpulse KG 4 (2010)

Freiwillige Selbstkontrolle
 Fernsehen (Hrsg.)
**Streitpunkt Jugendschutz –
 verschärfen oder abschaffen?**

Mit Beiträgen u.a. von Joachim
 von Gottberg, Burkhard Fuhs,
 Dieter Wiedemann, Torsten Körner
 und Klaus-Dieter Felsmann.
 In: tv.diskurs 55, 1/2011

Gerd Hallenberger
**Medienkompetenz
 steuert Wirkung**

Vortrag im Rahmen der
 Tutzingener Tagung »Ist der Jugend-
 medienschutz am Ende?«

In: epd medien, 41/2011, S. 48–51



Wolfgang Macht, Katrin Viertel
**Wir ohne Grenzen. Social
 Media in Firma und Familie.**
 Netzpiloten-Report #01
 Netzpiloten AG, Hamburg 2012

Für Wolfgang Macht, den Gründer
 der Netzpiloten, stecken wir alle
 gerade mitten in einer mitreißenden
 kreativen Jugendphase eines neuen
 Mediums. Das Wir-Netz ist dabei,
 unser ganzes Leben auf den Kopf zu
 stellen. Deshalb sind weder pauschale
 Verbote noch Laissez-faire ange-
 messene Haltungen im Umgang mit
 Kindern, Jugendlichen oder Mitarbei-
 tern. Zusammen mit der Sprach- und
 Kommunikationswissenschaftlerin
 Katrin Viertel von Medienlotse.com
 stellen die Netzpiloten die Welt des
 Wir-Netztes vor.

Claudia Mikat
Empfehlenswert!
 Das niederländische Online-
 system mediasmarties informiert
 über Medien, die Kindern gut tun.
 Interview mit Cathy Spienburg,
 Leiterin des Projekts
 In: tv.diskurs 1/2012, Seite 46–49,
 vgl. auch www.mediasmarties.nl

Lothar Mikos
**Medienkompetenz als
 präventiver Jugendschutz**

In: Dieter Baacke (Hrsg.):
 Handbuch Medien: Medien-
 kompetenz. Modelle und Projekte.
 Bundeszentrale für politische
 Bildung, Bonn 1999, Seite 56 ff.

BLM-E-BOOKS

BLM (Hrsg.)
**Wirtschaftliche Ver-
 flechtungen und Konkurrenz
 der Medien in Bayern**

Studie des Medien Instituts
 Ludwigshafen von Dr. Andreas Vlasic
 und Ina Hohenegger, im Auftrag
 der Bayerischen Landeszentrale
 für neue Medien

Die bayerische Medienlandschaft
 weist nach wie vor eine vergleichs-
 weise hohe Vielfalt auf, so ein Fazit.

BLM-E-Books, Bd. 6, Dezember 2012



DOWNLOADS

Bernd Gäbler
Hohle Idole
 Was Bohlen, Klum und Katzen-
 berger so erfolgreich macht.
 Arbeitsheft 72 der Otto-Brenner-
 Stiftung, Oktober 2012
 • www.otto-brenner-shop.de

Maya Götz, Johanna Gather (IZI)
**Castingshows und ihre
 Bedeutung für Kinder
 und Jugendliche**
 München 2009
 • www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/forschung/fernsehfiguren/fernsehfiguren.htm

Medienpädagogischer
 Forschungsverbund Südwest
**Jugend, Information,
 (Multi-)Media (JIM)**
 Basisstudie zum Medienumgang
 12- bis 19-Jähriger in Deutschland

**Kind + Medien,
 Computer + Internet (KIM)**
 Basisstudie zum Medienumgang
 6- bis 13-Jähriger
 • www.mpfs.de

Verband der bayerischen Wirtschaft
Medienstandort Bayern
 Digitale Zukunftsfelder
 erschließen

Um die internationale Präsenz der
 bayerischen Medienunternehmen
 zu stärken, wird u. a. die Etablierung
 von internationalen Ausbildungs-
 programmen gefordert.
 • www.vbw-bayern.de

Verbraucherschutzministerium
 Bayern
Meine Rechte als Verbraucher
 Ein Ratgeber nicht nur
 für Senioren
 Beck Verlag, München 2012

EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



Zarte Bande versus Bondage

**Damals tutti frutti, heute youporn: Die medialen
 Bilder von Sexualität haben sich geändert, die An-
 forderungen an den Jugendschutz sind gestiegen.
 Eine Textsammlung der KJM gibt einen lesens-
 werten Überblick.** Sexualisierte Inhalte im Internet
 sind genauso Thema wie die Sexualisierung im Kin-
 der- und Jugendfernsehen. Die Autoren decken ein
 breites Spektrum ab. So beschäftigt sich Prof. Dr. Pe-
 tra Grimm mit »Porno im Web 2.0« und jugendschutz.
 net berichtet über seine Erfahrungen mit Pornoanbie-
 tern im Internet. Genauso lesenswert ist der Überblick
 über die Veränderung der medialen Bilder von Sexua-

lität im Laufe der Jahre (Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring und
 Verena Weigand). Hier wird deutlich, dass Sexualität
 in den Medien heute präsenter denn je ist. Letztlich
 zeigen alle Bilder offenbar ihre Wirkung, auch wenn
 das gern verharmlost wird. So stellt Prof. Dr. Klaus Bei-
 er im Interview fest: »Es wäre naiv anzunehmen, dass
 die wirkmächtigen Bilder aus dem Netz keinerlei Ein-
 fluss haben sollen auf das sexuelle Selbstkonzept.«

Kommission für Jugendmedienschutz (Hrsg.): Zarte Bande
 versus Bondage – Positionen zum Jugendmedienschutz
 in einem sexualisierten Alltag, KJM-Schriftenreihe, Bd. 3,
 Vistas Verlag, Berlin 2011

PRO



Alvar C. H. Freude

Gründer vom Arbeitskreis gegen Internet-Sperren und Zensur, Mitglied der Enquête-Kommission »Internet und digitale Gesellschaft« des Deutschen Bundestages



Aufklären und schützen. Beides ist nötig – aber wie weit dürfen und sollen die gesetzlichen Vorgaben für den Jugendschutz in einem freiheitlich-demokratischen Staat gehen?

Deutschland hat in der gesamten westlichen Welt einmalig strenge Bestimmungen für den Jugendschutz im

Internet. In den letzten Jahren hat der Gesetzgeber einige erfolgreiche Maßnahmen für den Jugendschutz im Internet auf den Weg gebracht, die dazu geführt haben, dass Kinder und Jugendliche heute nicht mehr zufällig auf jugendgefährdende Inhalte stoßen. Der Umkehrschluss ist klar: Jeder durchschnittlich intelligente 14-Jährige kann gezielt unerwünschte Inhalte aufrufen, und ein großer Teil der Jugendlichen tut dies auch. Dagegen hilft kein Filterprogramm (neudeutsch: Jugendschutzprogramm) und Gesetz – hier ist also Aufklärung gefragt. Diese Realität ist bedauerlich. Aber es ist nur ehrlich zuzugeben, dass weder strengere Auflagen für die Webseitenbetreiber, noch Filterprogramme, auch nicht solche, die durch die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) »anerkannt« werden, an dieser Realität etwas ändern. Wenn man also den forcierten Einsatz von Jugendschutzprogrammen als die Leitlinien der deutschen Jugendschutzpolitik begreift, dann sage ich: Ja, das ist ein Feigenblatt.

Dieser Eindruck vervollständigt sich, wenn man sich die beiden von der KJM anerkannten Programme näher anschaut. Zahlreiche Medienberichte zeigen, dass die hier eingesetzte Software

fehlerhaft und vollkommen unzureichend ist. Schlimmer noch: Sie stammt aus dem direkten Umfeld der Erotik- und Unterhaltungsindustrie! Ziel der Hersteller ist mitnichten ein verbesserter Jugendschutz, sondern es sind niedrigere Hürden bei der Verbreitung ihrer Inhalte, insbesondere von Erotikfilmen. Wie soll man reagieren? Die Erfahrungen anderer Länder im Umgang mit unerwünschten Inhalten im Internet zeigen, dass eine wirklich effektive Filterung von Inhalten nicht möglich ist. China und der Iran haben dies bereits erkannt – ihre Reaktion darauf waren die Schaffung inländischer Dienste und Inhalte, strengere gesetzliche Regelungen für die Betreiber und die schrittweise Abschaltung des Internets. Wer also unter Schutz versteht, dass es Kindern und Jugendlichen unmöglich gemacht werden soll, an unerwünschte Inhalte zu gelangen, der muss verstehen: Das geht nur, wenn man das Internet abschaltet und ein »Deutschland-Net« erschafft.

Moderner Jugendschutz auf Basis unserer freiheitlich-demokratischen Grundordnung muss aufhören, das Internet als zweiten Fernseher zu begreifen und entsprechend regulieren zu wollen. Das Internet ist Zeitung, Stammtisch, Radio, Schwarzes Brett, Hörsaal, Shopping-Mall, TV, Spielplatz, Telefon, Schule und vieles mehr in einem. Wir brauchen daher eine moderne, medienadäquate Regulierung, die dem Internet als Kommunikationsmedium gerecht wird und dessen Vielfalt erhält. Wir brauchen mehr kindgerechte Inhalte, die nicht nur als geistig degenerierendes Füllmaterial zwischen den Werbeblöcken daherkommen. Wir brauchen medienkompetente Eltern, Lehrer und Kinder, die sich nicht zum bloßen Klickvieh deklassieren lassen. ┘

SIND DIE DEUTSCHEN BESTIMMUNGEN EIN FEIGENBLATT?

Aufklären oder schützen? Ist das überhaupt eine Alternative oder muss nicht beides passieren? Über die Sinnhaftigkeit von Jugendschutz im Netz wird viel gestritten. Die einen kritisieren die deutschen Jugendschutzbestimmungen für das Internet als Feigenblatt, die anderen halten sie für notwendig und sinnvoll.

Wie Katz und Maus: Die einen empfinden die Regulierung des Internet als wirkungslos, die Jugendschützer halten dagegen.



CONTRA

Verena Weigand

Leiterin der Stabsstelle der Kommission für Jugendmedienschutz, München



Seit der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag 2003 in Kraft getreten ist und erstmals Internet und Rundfunk in Jugendschutzfragen unter ein Aufsichtsdach gestellt worden sind, hat die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) viel erreicht. Ich möchte den Satz »Das Internet ist kein rechtsfreier Raum« nicht überstrapazieren. Aber ich denke, dass

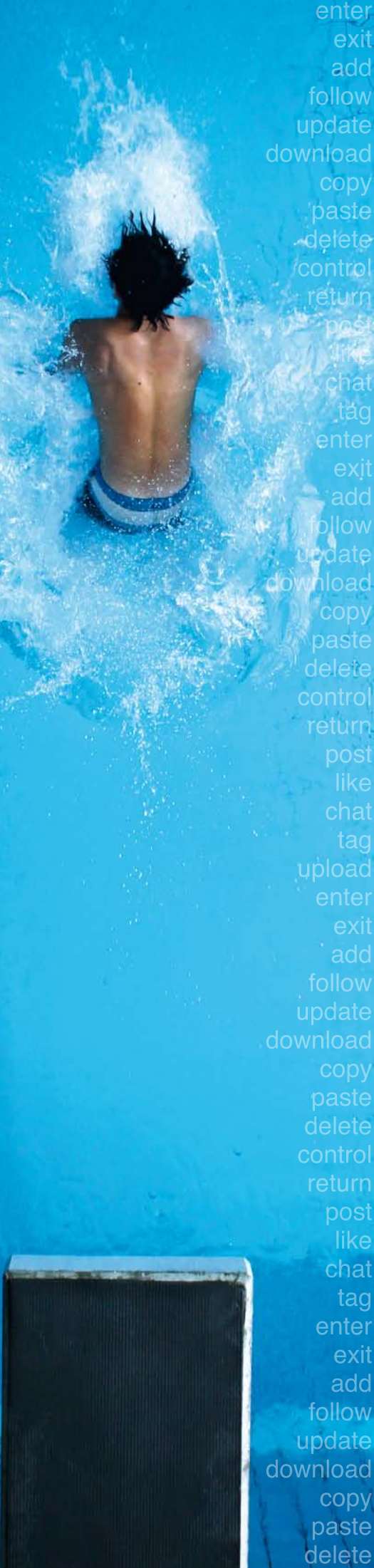
die gesetzlichen Regelungen wie geschlossene Benutzergruppen oder technische Mittel überhaupt erst den Weg für einen Dialog mit der Internetbranche bereitet haben. Die Sensibilisierung der Branche und auch der Gesellschaft für den Jugendschutz im Internet ist in den letzten Jahren gestiegen. Und das hätte sich nicht so entwickelt, wenn die deutschen Bestimmungen nur ein Feigenblatt wären.

Die Informationsfreiheit im Netz auszurufen, hört sich zunächst einmal vernünftig an – wer will schließlich nicht frei über das bestimmen können, was er an Medieninhalten rezipiert? Gerade, wenn er diese Inhalte im globalen Netz überall finden kann. Natürlich stehen wir vor dem Problem, dass auch deutsche Anbieter jugendschutzrelevante Inhalte über das Ausland einspeisen oder sich selbst ins Ausland verziehen können. Die KJM kümmert sich im Netz in allererster Linie um strafbare Inhalte wie frei zugängliche Pornografie oder jugendgefährdende Gewaltdarstellungen. Und hier hört die Freiheit, Kinder und

Jugendliche solche Inhalte konsumieren zu lassen, doch wohl auf! Die Altersfrage spielt eine zentrale Rolle: Achtjährige sind genauso wie Sechzehnjährige im Internet unterwegs. Der Sechzehnjährige hat vielleicht schon eigene Erfahrungen in Sachen Sexualität gemacht und kann sich, was das Thema Pornografie betrifft, besser distanzieren. Das Problem ist aber, dass heute auch die Jüngeren ständig Gefahr laufen, im Internet mit ungeeigneten Inhalten konfrontiert zu werden. Medienpädagogische Angebote zur Aufklärung zu fordern und die (Rest)Verantwortung allein den Eltern aufzubürden, reicht eben nicht aus. Da ist dann der Begriff Feigenblatt eher angebracht: Wenn Medienkompetenzmaßnahmen als Feigenblatt für einen fehlenden Jugendschutz dienen.

Beim Jugendschutz hat der Staat laut Verfassung ein Wächteramt, und das ist auch richtig so. Denn nicht alle Eltern können ihre Erziehungsverantwortung so wahrnehmen, wie es für die Medienerziehung notwendig wäre. Deshalb haben die deutschen Anbieter problematischer Internetinhalte eine Verantwortung und müssen sich an die deutschen Jugendschutzbestimmungen halten. Das bedeutet aber nicht, die Eltern gar nicht in die Pflicht zu nehmen oder ihnen keine Möglichkeiten wie beispielsweise Softwarelösungen an die Hand zu geben. Doch auch Jugendschutzprogramme sind kein Rundum-Sorglos-Paket, das die medienpädagogische Begleitung durch die Eltern ersetzt. Was wiederum zeigt: Jugendschutz und Medienpädagogik machen dann Sinn, wenn sie nicht als Alternative, sondern im Verbund eingesetzt werden. ┘

enter
exit
add
follow
update
download
copy
paste
delete
control
return
post
like
chat
tag
enter
exit
add
follow
update
download
copy
paste
delete
control
return
post
like
chat
tag
upload
enter
exit
add
follow
update
download
copy
paste
delete
control
return
post
like
chat
tag
enter
exit
add
follow
update
download
copy
paste
delete



enter
exit
add
follow
update
download
copy
paste
delete
control
return
post
like
chat
tag
enter
exit
add
follow
update
download
copy
paste
delete
control
return
post
like
chat
tag
upload
enter
exit
add
follow
update
download
copy
paste
delete
control
return
post
like
chat
tag
enter
exit
add
follow
update
download
copy
paste
delete

Eltern stark machen für die Medienerziehung

Das Lehrerkollegium an der Mittelschule in Karlsfeld wird häufig mit Problemen konfrontiert, die sich durch die Nutzung sozialer Netzwerke ergeben. Deshalb haben sie das Referentennetzwerk der Stiftung Medienpädagogik Bayern um Tipps gebeten. »Tendenz« war beim Elternabend dabei.

TEXT Bettina Pregel



An einer Pinnwand im Medienraum hängt ein großes Plakat mit roten

Punkten, auf verschiedene Spalten verteilt. Jeder, der hereinkommt, wird von Schülern begrüßt, die rote Klebepunkte verteilen und darum bitten, auf einer Skala von 1–10 anzugeben, wie gut man sich mit dem Internet bereits auskennt. Offenbar sind die Schulleitern aus den 5. und 6. Klassen bereits recht fit in puncto World Wide Web, denn unter dem Wert 8 kleben einige rote Punkte. Doch die Fragen im Verlauf des Elternabends zur Medienaneignung der 10- bis 14-Jährigen mit dem Schwerpunkt »Soziale Netzwerke und Cybermobbing« zeigen, dass hoher Aufklärungsbedarf besteht. Das Interesse ist groß: Rund 40 Mütter, Väter und Pädagogen aus dem Kollegium sind gekommen. Teilweise haben die Eltern bereits ähnliche Erfahrungen gesammelt wie Peter

Wummel, Direktor der Mittelschule in Karlsfeld: »Streitigkeiten im Internet enden häufig in der realen Welt und holen uns in der Schule immer wieder ein«, begründet Wummel die Motivation, für die 5. und 6. Klassen das Projekt »Soziale Netzwerke & Cybermobbing« anzubieten. Die Realisierung haben Tina Rechl, Jugendsozialarbeiterin an der Mittelschule, und die Lehrerin Heidemarie Königer übernommen. Drei Veranstaltungen sowie eine Unterrichtseinheit sind im Rahmen des Projektes geplant. Neben dem Elternabend gibt es noch zwei Informationsveranstaltungen für die Lehrer. Außerdem sind zwei Doppelstunden mit dem Unterrichtsmodul »Ich im Netz« des Medienführerscheins Bayern (vgl. Bericht in der Tendenz 4.2011) geplant.



MEDIENERZIEHUNG
IST PRIMÄR
FAMILIENSACHE

»Wir können uns den neuen Medien nicht verschließen und müssen uns deshalb bemühen, die Kinder dafür stark zu machen. Da sind wir auf Ihre Hilfe angewiesen«, wirbt der Direktor um die Unterstützung der Eltern und spricht damit auch ein Ziel des Referentennetzwerks an. Denn schließlich ist die Vermittlung von Medienkompetenz nicht nur eine Bildungsaufgabe, sondern »zuerst Familiensache«, wie Referentin Sandra Singer in ihrem Vortrag noch betonen wird.

Doch nicht alle Eltern bringen die notwendigen Kompetenzen für die Medienerziehung mit. Auf den erhöhten Beratungsbedarf von Eltern hat die Stiftung Medienpädagogik Anfang 2012 mit der Gründung des Medienpädagogischen Referentennetzwerks Bayern reagiert, das von der Bayerischen Staatskanzlei gefördert wird. Sie stellt kostenlos und flächendeckend Referenten für Elternabende in Bildungseinrichtungen zur Verfügung, um medienpädagogisches Hintergrundwissen zu vermitteln. Auch wenn die Kinder ihren Eltern in puncto Mediennutzung

häufig überlegen sind, fehlen ihnen oft die Kompetenzen für ein altersgerechtes Surfen, Chatten oder Spielen. »Neue Medien bedeuten auch neue Herausforderungen für die Erziehung.



ERFAHRUNGS-
AUSTAUSCH +
PRAKTISCHER RAT

Das Referentennetzwerk Bayern will Eltern Hilfestellung für die Vermittlung eines altersgerechten Medienumgangs ihrer Kinder an die Hand geben«, erklärte Siegfried Schneider, Vorsitzender des Stiftungsrates und Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, zum Start des Projektes. Deshalb werden Informationsveranstaltungen zur Medienaneignung in den Altersstufen 3–6 Jahre, 6–10 Jahre und 10–14 Jahre mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten angeboten (Näheres dazu im Infokasten).

Inhaltlich sind die Vorträge zum Medienumgang in der Familie in die Punkte Verständnis, Verantwortung und Kompetenz gegliedert. Neben der Vermittlung von Daten und Fakten gibt es immer wieder Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch und praktische Tipps zu den Schwerpunktthemen. Der Erfahrungsaustausch kommt auch in Karlsfeld nicht zu kurz. Als Referentin Singer in die Runde fragt, wer denn alles ein Facebook-Profil habe, melden sich die jungen Redakteure und Redakteurinnen von der Schülerzeitung und etwa 40 Prozent der Eltern. Die Fragen der Eltern verdeutlichen das unterschiedliche Vorwissen. Sie reichen von: »Kann man mit dem Smartphone auch ins Internet?« über die Gefahr der Preisgabe persönlicher Daten bis zur Verantwortlichkeit für illegale Downloads. Als Sandra Singer erläutert, dass der Download →



von urheberrechtlich geschütztem Material strafrechtlich verfolgt werden könne, weist sie gleich auf ein aktuelles Urteil des Bundesgerichtshofes hin, nach dem Eltern für illegale Downloads ihrer Kinder im Rahmen von Musiktauschbörsen nicht verantwortlich sind, wenn sie ihren Nachwuchs genügend über die Unrechtmäßigkeit dieses Verhaltens aufgeklärt haben. Immer wieder gibt die Referentin praktische Tipps wie »Deaktivieren Sie die Cookies«, um der Datensammelwut von Facebook vorzubeugen. Die meisten Besucher des Elternabends wollen jedoch etwas zur Verbreitung persönlicher Fotos und Daten über die sozialen Netzwerke wissen. »Egal, ob Freund oder nicht – Bilder können durch die ganze Welt reisen?«, fragt eine Mutter, als es um die Markierungsfunktion und die Möglichkeit der Gesichtserkennung geht. »Deshalb sollte man sich auch bei jedem Bild vor dem Hochladen ins Netz sorgfältig überlegen, wem man welche Bilder zeigen will«, rät Singer.



**BEGLEITEN
STATT VERBIETEN**

Die Referenten können neben den Präsentationen unterschiedliche Methoden nutzen. Ob der Frontalvortrag oder ein Rollenspiel geeignet ist, müssen sie vor Ort entscheiden. Zum Referentenpool gehören Lehrer mit medienpädagogisch-informativstechnischer Zusatzausbildung, Sonderpädagogen, Mitarbeiter aus der Jugendsozialarbeit und Medienpädagogen. Alle haben bereits Erfahrung in der praktischen Medienerziehung gesammelt und können sowohl die Chancen als auch die Gefahren der stetig wachsenden Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen

einschätzen. Beim Informationsabend in Karlsfeld interessieren sich die Eltern eher für die Gefahren einer unkontrollierten Internetnutzung. Der Fernsehkonsum kann noch besser begleitet werden als das Chatten im Internet oder der Austausch in sozialen Netzwerken.

Trotz aller Risiken sei es jedoch nicht der richtige Weg, die Nutzung sozialer Netzwerke zu verbieten, meint die Referentin. Es wäre immer besser, sich mit den Kindern auf verbindliche Regeln des Medieneingangs zu verständigen. Als es um die neue Art der Beziehungspflege geht, stellt eine Mutter pragmatisch fest: »Früher haben sie das Telefon blockiert, heute sind sie eben im Internet.« Doch ganz so einfach wie früher ist es eben nicht, diese Art der Mediennutzung zu begleiten. Während einige Eltern an die Eigenverantwortung appellieren (»Man muss mit zehn Jahren noch kein eigenes Handy haben.«), fühlen sich andere schlicht überfordert. »Ich schaue schon nach, was mein Sohn macht, komme da aber teilweise nicht mehr mit. Ich verstehe manchmal kein Wort, wie die kommunizieren«, schildert die Mutter eines Zehneinhalbjährigen ihre Probleme. Ihr Sohn spiele ständig das Online-Rollenspiel »Metin« und fühle sich immer nur gestört, wenn sie mit ihm darüber sprechen wolle.



**CYBERMOBBING IST
KEINE SELTENHEIT**

Ein Problem, das auch die Pädagogen an der Mittelschule Karlsfeld kennen. Eine Lehrerin warnt in diesem Zusammenhang vor dem Suchtfaktor harmloser Rollenspiele wie »My farm«. Manchmal helfen auch die besten Tipps nur wenig, und teilweise ist der Jugendschutz im Internet noch gar nicht so weit. Als Singer den Eltern anerkannte Jugendschutzprogramme für die Blockierung jugendschutzrelevanter Inhalte im Internet empfiehlt, hakt eine Schülerin nach: »Gibt es die auch für Smartphones oder das iPad?« Bisher gebe es diese Softwarelösungen leider

**Informationsangebote
des Referentennetzwerks**

Welche Informationsveranstaltungen werden angeboten?

- ➔ Medienaneignung der 3- bis 6-Jährigen
- ➔ Medienaneignung der 6- bis 10-Jährigen, Schwerpunkte: Handy bzw. Internet
- ➔ Medienaneignung der 10- bis 14-Jährigen, Schwerpunkte: Computerspiele, Internet, Soziale Netzwerke & Cybermobbing

Wo kann ich sie finden?

www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de

Wie kann ich die Referenten bestellen?

Anmeldeformular downloaden oder online ausfüllen

Welche Kosten entstehen?

Keine. Fahrt- und Honorarkosten für die Referenten übernimmt die Stiftung Medienpädagogik Bayern. □

noch nicht für Smartphones oder Tablets, antwortet die Referentin. Daran werde aber gearbeitet. Diplomsozialpädagogin Tina Rechl hat sich von dem Abend zwar noch etwas mehr Aufklärung zum Thema Cybermobbing gewünscht. Aber das ist aufgrund der vielen Fragen zu Facebook und Co etwas in den Hintergrund geraten. Sowohl Rechl als auch ihre Kooperationspartnerin an der Schule, die Lehrerin Heidemarie Königer, haben schon häufig ratlose Schüler und Schülerinnen erlebt, die im Internet gemobbt werden. Die Eltern scheuen eher davor zurück, über ihre Erfahrungen damit zu berichten. Und manche von denen, die gekommen sind, scheinen schon ziemlich gut aufgeklärt zu sein. »Das ist unser tägliches Brot, dass wir manchmal diejenigen, die wir erreichen möchten, nicht erreichen«, bestätigt Königer mit Blick auf die Besucher. Die meisten scheinen jedoch viel gelernt zu haben, wie ein Blick auf das Plakat an der Pinnwand beim Rausgehen zeigt. Zu den roten Punkten (Kenntnisse vor dem Elternabend) haben sich viele blaue Punkte gesellt: Diese dokumentieren den Wissensstand nach dem Informationsabend. ┘

MELDUNGEN

Unesco ehrt Internet-ABC

Erstmals hat mit dem Verein »Internet-ABC« eine deutsche Einrichtung den King-Hamad-bin-Isa-Al-Khalifa-Preis der Unesco bekommen. Die Fachjury lobte die Online-Plattform, die Eltern und Pädagogen den verantwortungsvollen Umgang mit dem Internet vermitteln soll, als Beispiel für eine vorbildliche Förderung von Medienkompetenz durch die Landesmedienanstalten.

Bestnote vergeben

Gute Nachrichten für den Medienführerschein Bayern: Das Unterrichtsmodul »Grenzenlose Kommunikation – Gefahren im Netz erkennen und vermeiden« wurde vom Bundesverband der Verbraucherzentrale mit der Bestnote »sehr gut« bewertet. In der Bewertung heißt es: »Die Unterrichtseinheit ist sehr empfehlenswert, da sie eine umfassende Erarbeitung zum vernünftigen Umgang mit virtueller Kommunikation ermöglicht und auch die Risiken beleuchtet.« Mehr Infos unter www.medienfuhrerschein.bayern.de.

tat:funk übernommen

Schüler managen über ein Schuljahr hinweg ein Projekt, produzieren eine eigene Radiosendung

**tat:funk – »doing radio«**

und nehmen an einem Wettbewerb teil. Die Eberhard von Kuehnheim-Stiftung der BMW AG hat das tat:funk-Projekt 2002 ins Leben gerufen und mit der Stiftung Zuhören durchgeführt. Die Stiftung wird »tat:funk« nun alleine weiterführen. Mehr dazu unter www.tatfunk.de.



Der Medienumgang gehört heute zu den konstanten Anforderungen des Familienalltags.

Interdisziplinäre Tagung von JFF und BLM

Familienleben: entgrenzt + vernetzt?

Inwiefern sich die veränderte Situation der Familien heute auf den Medienumgang auswirken, thematisierte die Interdisziplinäre Tagung von JFF und BLM unter dem Titel »Familienleben: entgrenzt und vernetzt?«.

Das soziale Gefüge der Familie hat sich erheblich verändert. Sie ist zu einem fragilen Sozialraum mit sehr unterschiedlichen Ausprägungsformen geworden: Alleinerziehende, Patchworkfamilien oder neue Lebenspartner sind Beispiele

dafür. Die Rolle der Kinder innerhalb dieser privaten Lebensformen ist durch Individualisierungstendenzen und höheren Ansprüchen an die Erziehung geprägt. Auch die Verschiebung der Grenzen zwischen Familie und Beruf kennzeichnen den Wandel des Familienalltags. Mobiles Arbeiten oder flexible Arbeitszeiten, die die Vereinbarkeit von Familie und Beruf erleichtern sollen, ziehen teilweise auch unerwünschte Effekte nach sich. Vor diesem Hintergrund wird

das »doing family« zur konstanten Anforderung des Alltags. Dazu gehört u. a. der familiäre Medienumgang, dessen Potenziale genutzt werden sollten: Medien bieten Impulse für die Auseinandersetzung über Themen und Werte und bergen Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion. Angesichts der aktuellen Familienstrukturen müssten verstärkt Medienerziehungskonzepte für den Familienverbund entwickelt werden, waren sich die Experten einig. ┘

60 Jahre Landesmediendienste Bayern

Bildung durch Medien

»Gute Filme für gute Bildung« heißt das Motto der Landesmediendienste Bayern e. V. (LMD) – manchen ist der gemeinnützige Verein aus der eigenen Schulzeit noch unter dem Namen Landesfilmdienst bekannt. Um Informations- und Bildungsarbeit mit geeignetem Filmmaterial zu unterstützen, wurde die Organisation vor 60 Jahren gegründet. Seit 1996 wirkt auch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien im Verein

mit. 1952 galt es, in Deutschland eine Demokratie aufzubauen und vor allem die jungen Menschen dafür zu gewinnen. Eine Aufgabe, die sich heute anders stellt, aber nie erledigt ist. Politische Bildung ist bis heute ein zentraler Ansatz bei der Beschaffung des Medienmaterials durch Schulen und andere Bildungsinstitutionen. Unter www.landesmediendienste.de sind über 3000 Titel an Lehr-, Dokumentar-, Kurz- und Spielfilmen auffindbar

und können online zur Ausleihe bestellt werden. Qualität und vor allem Lizenzen für die öffentliche, nicht-gewerbliche Vorführung sind garantiert. Begleitet wird das Filmprogramm durch Informationen, Beratung und moderierte Filmgespräche. Über einen bundesweiten Verbund bieten die LMD unter www.landesfilmdienste.de auch eine Plattform mit Video-on-Demand, Podcasts und einem interaktiven Filmplayer an. ┘

Geeignete Hilfsmittel oder für die Katz? Jugendschutzprogramme für das Internet sind ein gutes Beispiel für Jugendschutzmaßnahmen zwischen Recht und Medienpädagogik. Die Softwarelösungen sollen Heranwachsende vor Inhalten schützen, die für sie – je nach Altersstufe – nicht geeignet sind. Doch für ihren Erfolg ist es notwendig, dass sie im Alltag der Medienerziehung angekommen sind.

TEXT Stephan Dreyer



Mit der formalen Anerkennung der beiden Jugendschutzprogramme von Jus. Prog und der Deutschen Telekom durch die Kommission für Jugendmedienschutz gemäß § 11 Abs. 2 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages fiel 2012 der Startschuss für die Bewährungsprobe dieses

Jugendschutzinstruments. Mit der Initiative »sicher online gehen« von Bundesjugendministerium, Ländern und Unternehmen wurde die aus regulatorischer Sicht wichtige Einführungsphase im Hinblick auf die Kenntnis und Nutzung derartiger Software unterstützt.

Technische Schutzinstrumente

Ihrer rechtlichen Verantwortung für den Jugendschutz können Anbieter entwicklungsbeeinträchtigender Inhalte durch den Einsatz eines so genannten technischen Mittels nachkommen, das »die Wahrnehmung des Angebots durch Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufe unmöglich macht oder wesentlich erschwert«. So steht es in § 5 Abs. 3 Nr. 1 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV). Ziel des technischen Mittels ist also – anders als beim Einsatz von Altersverifikationssystemen – nicht der möglichst garantierte Ausschluss Minderjähriger sondern »nur« eine wesentliche Zugangser schwerung für junge Nutzer.

Als ein spezifisches technisches Mittel nennt der JMStV die Möglichkeit, ein anerkanntes Jugendschutzprogramm zu programmieren oder ein solches dem Angebot vorzuschalten. Eines der beiden im Februar 2012 anerkannten Jugendschutzprogramme setzt auf ein elektronisch auslesbares Kennzeichen (»Label«) nach dem age-de.xml-Standard. Ziel dieser Programmierung ist die Möglichkeit der Zugangser schwerung für Minderjährige. Im Fall der Jugendschutzprogramme (JSP) ist dafür zusätzlich die Installation bzw. Nutzung einer entsprechenden Software auf der Nutzerseite erforderlich: Diese Software liest das

hinterlegte Kennzeichen aus und kann – je nach Konfiguration – das Angebot auf dem Endgerät anzeigen oder die Anzeige für (zu) junge Nutzer verhindern.

Nur wenn ausreichend viele Nutzer, d. h. Eltern, die Softwarelösungen installiert haben, wird in der Praxis der Zugang zu entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten auch tatsächlich verwehrt. Und nur dann wird ein zusätzlicher Anreiz gesetzt, dass weitere Anbieter ihre Inhalte ebenfalls elektronisch kennzeichnen. Erst auf diese Weise können die Erkennungsraten von Jugendschutzprogrammen und deren Effektivität verbessert werden. Letztendlich werden viele Eltern eine solche Software nur

dann installieren, wenn sie überzeugt sind, dass deren Schutzwirkung den Eingriff in die Surfmöglichkeiten des eigenen Kindes rechtfertigt. Ein weiteres Problem: Bisher funktionieren die anerkannten Schutzprogramme nur für Windows-Betriebssysteme. Eine Lösung für andere Betriebssysteme oder mobile Endgeräte wie Smartphones gibt es

INITIATIVE SICHER ONLINE GEHEN SOLL ELTERN AUF EINSATZ VON JUGENDSCHUTZ-PROGRAMMEN VORBEREITEN

nicht. Soll das regulatorische Instrument der Jugendschutzprogramme also seine Wirkung entfalten, müssen alle Beteiligten – Gesetzgeber, Regulierer, Inhalteanbieter, die Anbieter von JSPs und Eltern – zusammenwirken.

Solange die Mehrzahl der Angebote (noch) nicht gelabelt ist, müssen die JSP auf ihre eigene Urteilsfähigkeit aufbauen. In der Praxis wird vor allem auf automatisch und manuell erstellte schwarze und weiße Listen gesetzt, die Adressen von Angeboten enthalten, die mutmaßlich oder tatsächlich keine oder eine sehr spezifische Jugendschutzrelevanz aufweisen. →

4YEEO

FOR YOUR
EYES ONLY



Daneben kommen automatisierte, stichwort- oder algorithmenbasierte Erkennungsverfahren zum Einsatz. Die Effektivität der Programme ist also abhängig von der Listen- und Erkennungsqualität: Ist die Liste umfangreich und aktuell gepflegt sowie der automatisierte Erkennungsprozess gut trainiert, wird das Programm geeignete Inhalte anzeigen und ungeeignete ausfiltern. Mit der Anzahl der gelabelten Angebote verbessert sich auch das Training der automatisierten Erkennungs- bzw. Bewertungsalgorithmen. Angesichts der schier Massen von Online-Inhalten wird es immer Angebote geben, die ein JSP zu Unrecht ausfiltert, obwohl es keine jugendschutzrelevanten Inhalte enthält (»Overblocking«). Und es wird den Fall geben, in dem ein JSP einen jugendschutzrechtlich bedenklichen Inhalt entgegen entsprechender Konfiguration anzeigt (»Underblocking«).

Von Wollmilchsäuen und Fachidioten

Jugendschutzprogramme können keine eierlegenden Wollmilchsäue sein. Sie sind auf gute Listen angewiesen, deren Erstellung beträchtliche Ressourcen erfordert und deren reale Grundlage sich ständig ändert. Und sie sind auf Anbieterkennzeichnungen angewiesen, die sie für eine bessere Erkennung nutzen können. In der Praxis führt dies dazu, dass blacklistbasierte Programme vor allem Experten für erotische und pornografische Inhalte sind – zu einschlägig sind die Begriffe und Angebotskontexte. Bei Rassismus- oder Gewaltdarstellungen sinkt die Erkennungshäufigkeit. Noch schwieriger wird die Erkennung bei Angeboten aus der Pro-Ana-, der Zoophilie- und der »Ritzer«-Szene, die mit codierter Sprache arbeiten, wie Friedemann Schindler von jugendschutz.net resümiert. Das Problem eines zu starken Underwie Overblockings verringert die Eignung für den Einsatz im Elternhaus: Wenn das Programm aus Elternsicht nicht zuverlässig das macht, was es bewerkstelligen soll, erscheint es ungeeignet.

Studie v. Hans-Bredow-Institut

Stephan Dreyer, Daniel Hajok:
Jugendschutzprogramme.
Aktueller Forschungsstand zur
Nutzung und Akzeptanz bei Eltern,
in JMS-Report 1/2012, S.2-5

Damit sind Missverständnisse in Bezug auf Möglichkeiten und Grenzen von Jugendschutzprogrammen vorprogrammiert: Sie sollen aus regulatorischer Sicht nur einen Mindeststandard an Zugängerschwerung sichern. Und sie sollen Eltern als Hilfsinstrument dienen, eigene Erziehungskonzepte auch bei der Internetnutzung der Kinder durchsetzen zu können.

Zweifel an Effektivität und Handhabung

Der Kenntnisstand der Eltern jedoch war zur Zeit der Einführungsphase von Jugendschutzprogrammen gespalten: Zwar hatten Ende 2011 nach einer Untersuchung des Hans-Bredow-Instituts (vgl. Infokasten) knapp 85 % der befragten Eltern schon einmal von Jugendschutzsoftware gehört; nur 47 % wussten aber auch, was das ist. Die Anspruchshaltung auf Elternseite erwies sich dagegen als hoch: Die Programme sollen möglichst alle relevanten Inhalte aus dem Netz von den Kindern fernhalten. Die reale Erwartung, was die Programme zu leisten in der Lage sind, ist dagegen von Zweifeln an der Effektivität und Handhabung geprägt. Dennoch: Immerhin ein Viertel aller Eltern setzte Ende 2011 Jugendschutzsoftware ein. Was bei den Nutzern aber zu beobachten ist: Die Bereitschaft, zusätzlich zum Einsatz eines Schutzprogramms den Netzzugang des eigenen

Kindes aktiv zu begleiten, ist eher gering. Teils sehen Eltern entsprechende Software gar als gutes Instrument, Diskussionen über Surfverbote auszuweichen. In Bezug auf die Eltern bedarf es also medienpädagogischer Hilfestellung, um die Einsatzmöglichkeiten der Programme aufzuzeigen. Die Erfolgsmessung der 2012 gestarteten Initiative »sicher online gehen« steht noch aus. Für die Inhalteanbieter und die Entwickler von JSPs gilt: Je mehr Anbieter labeln, desto

effektiver sind die Programme. Da ist ein Selbstverständnis, das die freiwillige Alterskennzeichnung vor allem als Eingriff in die Kommunikationsfreiheit sieht und weniger als moderne Serviceleistung für Eltern, nicht besonders hilfreich.

Jugendschutzprogramme sind also kein Allheilmittel, aber ein wichtiges Hilfsinstrument bei der Medienerziehung, das die Elternverantwortung stärkt und der Grundannahme folgt, dass für digitale Medieninhalte früher oder später auch digitale Schutzinstrumente zur Verfügung stehen müssen. Damit sollten sie auch Anlass für Diskussionen in der Familie geben, klarzustellen, was erlaubt und erwünscht ist und was nicht. ┘

JUGENDSCHUTZ-
PROGRAMME
SIND KEIN
ALLHEILMITTEL,
ABER HILFE
BEI DER
MEDIEN-
ERZIEHUNG

MELDUNGEN

Lokale Vielfalt

Die bayerische Medienlandschaft weist nach wie vor eine vergleichsweise hohe Vielfalt hinsichtlich der verbreiteten Inhalte und der engagierten Unternehmen auf. Dies hat die Analyse der Angebotsstruktur aller Lokalmedien in Bayern ergeben. Die Untersuchung »Wirtschaftliche Verflechtungen und Wettbewerb der Medien in Bayern« ist jüngst als e-book erschienen (www.blm.de).

Metropolitan 2012 verliehen

münchen.tv war dieses Jahr nicht nur einer der Gastgeber der Verleihung des Metropolitan 2012 im Münchner GOP Varietetheater, sondern bekam auch den Preis für die beste Nachrichtensendung. Unter den 60 Wettbewerbsbeiträgen von 19 Sendern

**Beste Talksendung: Tobias Burkert neben Georgia Tornow**

hat die Online-Jury außerdem folgende Preisträger ermittelt: center.tv Bremen für »NORDreporter«; Hamburg 1 Fernsehen für »Hafengeburtstag XXL«; Franken Fernsehen für »Tobis Hausbesuch« und center.tv Köln für die Moderation durch Alexander Link.

Lokale RTL-Fenster digital

Seit Oktober 2012 werden alle 16 bayerischen lokalen Fernsehfenster im Programm von RTL digital in die Netze von Kabel Deutschland eingespeist. Die lokalen Fenster sind Montag bis Freitag jeweils von 18:00 bis 18:30 Uhr zu empfangen. Bereits digital verbreitet werden das landesweite Fenster 17:30 Sat.1 Bayern und das Wochenendfenster TV Bayern Live (sonntags 17:45 bis 18:45).



Neue Satellitenkanäle für die bayerischen TV-Anbieter stärken das Lokalfernsehen.

Bessere Empfangbarkeit von Lokalfernsehen

Lokal-TV-Portal und neue Satellitenkanäle gestartet

Mehr Satellitenkapazität: Für die 16 Lokalfernsehprogramme in Bayern stehen seit Anfang Dezember 2012 sieben 24-Stunden-Kanäle sowie drei Sechs-Stunden-Kanäle zur Verfügung. Die Auffindbarkeit der Programme soll das Lokal-TV-Portal erleichtern, das von Fernsehgeräten mit HbbTV-Modul über Astra empfangen werden kann und seit 1. Januar 2013 am Start ist.

Die konkrete Verteilung der Satellitenkapazitäten für die lokalen Fernsehanbieter orientiert sich an dem Ziel, dass für jeden der sieben bayerischen Regierungsbezirke ein 24-Stunden-Kanal vorhanden ist. Dazu kommen nach Größe des jeweiligen Sendegebiets weitere drei 6-Stunden-Kanäle. Folgende Programme verfügen einzeln oder zusammen über einen 24-Stunden-Kanal: münchen.tv, Franken Fernsehen, a.tv Fernsehen für Augsburg und Schwaben, TV touring Würzburg, TV touring Schwein-

furt, main.tv, TV Oberfranken, TVA Regensburg, Oberpfalz TV, Tele Regional Passau 1, Regional Fernsehen Landshut und Donau TV. 6-Stunden Kanäle (18.00 bis 24.00 Uhr) haben Regio TV Schwaben, TV Allgäu Nachrichten, intv und Regional Fernsehen Oberbayern.

Mit der Verteilung der neuen erweiterten Satellitenkapazitäten verbessert sich die digitale Versorgung mit lokalen bzw. regionalen Fernsehprogrammen erheblich. »Der gemeinsame Einsatz von Anbietern, Politik und BLM für die Zukunftsfähigkeit des lokalen Fernsehens in Bayern hat sich gelohnt. Wichtig ist nun, dass die Sender ein attraktives Programm bieten und die neuen Möglichkeiten offensiv vermarkten«, sagte BLM-Präsident Siegfried Schneider auf der Pressekonferenz zum Start des Satellitenfernsehens. Damit die Lokalsender in der Programmvierfalt der digitalen Welt auch gut zu finden sind, ist seit 1. Januar 2013 das Lokal-TV-Portal am

Start, das am Fernsehbildschirm die Suche der lokalen bzw. regionalen Programme nach Bundesländern erleichtern soll. Es zeigt die jeweils zugeordneten Satellitenkanäle/Transponder auf einem ASTRA-Standbildkanal an und ermöglicht Fernsehzuschauern mit Hbb-TV-Empfängern das direkte Umschalten. Das Portal geht auf eine Initiative der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und ASTRA zurück, steht aber allen Landesmedienanstalten und damit allen lokalen Fernseh Anbietern in Deutschland offen. Beteiligt sind bisher Bayern und Baden-Württemberg. In einer zweistufigen Liste kann der Zuschauer über die Fernbedienung das gewünschte Fernsehprogramm nach Bundesland und Name auswählen und greift dann direkt auf das laufende Programm oder den Internetstream bzw. eine Mediathek zu. Mehr Informationen zu Sendezeiten und Portal unter www.blm.de.

Die Meinungsmacht der Medienkonzerne

Die BLM hat einen MedienVielfaltsMonitor entwickelt, der den Anteil der Medienkonzerne am Meinungsmarkt dokumentiert und regelmäßig aktualisiert wird. Der Monitor folgt einem medienübergreifenden Ansatz, der alle Märkte einschließlich des Online-Marktes gleichberechtigt erfasst.



TEXT Johannes Kors

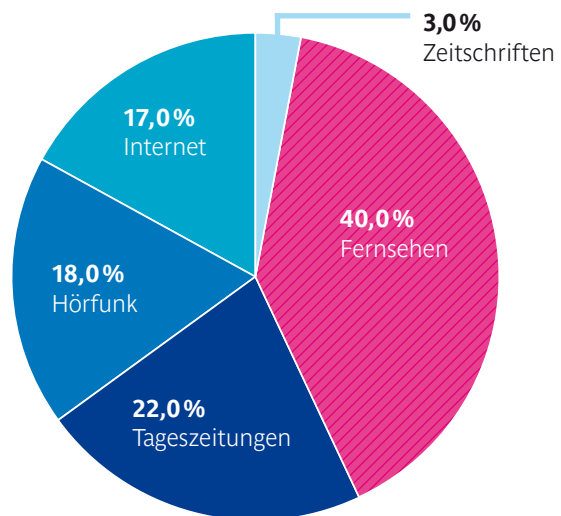
Der MedienVielfaltsMonitor der BLM zeigt die Meinungsmacht der Medienkonzerne auf, indem die Reichweitenanteile dieser Konzerne am Fernseh-, Radio-, Print und Onlinemarkt mit

dem jeweiligen, empirisch ermittelten Gewicht der Mediengattungen verknüpft wird. Als Basis für die Berechnungen werden im Wesentlichen die Reichweitenstudien unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse (ag.ma) sowie die Ergebnisse einer empirischen Studie zum Meinungsbildungsgewicht der Mediengattungen von TNS Infratest genutzt.

Die Medienlandschaft hat sich seit Einführung der Regelungen zur Medienkonzentration im Rundfunkstaatsvertrag 1997 stark verändert. Neben den Rundfunk- und Printmedien hat sich das Internet als Multifunktionsmedium etabliert, das die Leistungsdimensionen anderer Medien miteinander verknüpft und stetig neue Angebote und Plattformen entstehen lässt.

Der durch das Internet ausgelöste Veränderungsprozess relativiert die Bedeutung einzelner Mediengattungen für die Meinungsbildung. Suchmaschinen filtern die Informationssuche, Plattformanbieter bündeln Video- und Audioangebote und kontrollieren deren Zugang. Soziale Netzwerke steuern die Kommunikation. Entsprechend haben sich das Informationsverhalten und der Meinungsbildungsprozess in der vernetzten Medienwelt gewandelt. Das bisherige

TRANSPARENZ
SCHAFFEN
DURCH
VIELFALTS-
MONITOR



■ Meinungsbildungsgewicht der Medien

Relevanz der Mediengattungen in Prozent

Quelle: Infratest 2011

Medienkonzentrationsrecht wird diesem Wandel nicht gerecht und befindet sich derzeit im Reformprozess. Die Ministerpräsidentenkonferenz hat sich jetzt auf Eckwerte für ein neues Medienkonzentrationsrecht geeinigt, die bis Oktober 2013 in einen Textentwurf münden sollen. Neben dem Fernsehmarkt sollen künftig auch andere »verwandte Märkte« wie Print-, Hörfunk- und Onlinemedien stärker einbezogen werden. Doch wie die Relevanz dieser Märkte gemessen werden soll, ist noch unklar.

Der MedienVielfaltsMonitor der BLM verschafft der Politik, den Anbietern und den Nutzern Transparenz über das Meinungsbildungsgewicht der Medienangebote und der einzelnen Medienkonzerne. Die Basisdaten des MedienVielfaltsMonitors

werden stetig aktualisiert, so dass mögliche Risiken für die Meinungsvielfalt durch eine zu starke Meinungsmacht einzelner Konzerne kontinuierlich aufgezeigt werden können. Im Rahmen der Medientage München 2012 präsentierte die BLM den Vielfaltsmonitor einer breiten Öffentlichkeit. Die Ergebnisse sind nun regelmäßig über die Website der BLM (www.blm.de) abzurufen. BLM-Präsident Siegfried Schneider regte an, das Modell als sachgerechte Basis für die Messung und Regelung von Medienkonzentration zu nutzen. Die methodischen Erhebungsgrundlagen sollen einem Evaluationsprozess unterzogen werden, für den das Hans-Bredow-Institut bereits seine Unterstützung zugesagt hat.

Der Meinungsmarkt in Deutschland wird laut VielfaltsMonitor von fünf Medienkonzernen geprägt, auf die rund zwei Drittel der Anteile im Meinungsmarkt entfallen. Dabei entfallen die höchsten Anteile auf die ARD mit 22,2 Prozent, auf Bertelsmann mit 14,2 Prozent, auf ProSiebenSat.1 mit 8,9 Prozent, auf den Axel Springer Verlag mit 8,4 Prozent und auf das ZDF mit 7,5 Prozent.

FERNSEHEN MIT 40 PROZENT MEINUNGS- BILDUNGS- GEWICHT

Infratest die Gewichte der einzelnen Medien für die Meinungsbildung ermittelt hat. In 2013 ist eine Aktualisierung der Studie geplant. Demnach ist das meinungsrelevanteste Medium das Fernsehen mit einem Gewicht von 40 Prozent, vor den Tageszeitungen mit 22 Prozent, Hörfunk mit 18 Prozent, den Onlinemedien mit 17

Prozent und Zeitschriften mit drei Prozent Gewicht. Die Auswahl der Onlineangebote, die einbezogen werden, erfolgt nach drei Kriterien, die in Anlehnung an das Modell der Medienöffentlichkeit nach Friedhelm Neidhart formuliert worden sind. Danach muss (1) ein professioneller Selektionsprozess stattfinden, (2) in spezifischer Aktualität und Periodizität kommuniziert werden und (3) Kommunikatoren und Vermittler müssen sich

■ Anteil der Medienkonzerne am Meinungsmarkt

	Fernsehen	Tageszeitungen	Radio	Internet	Zeitschriften	Anteil am Meinungsmarkt
Gewicht	40,0 %	22,0 %	18,0 %	17,0 %	3,0 %	100,0 %
ARD	28,1 %	—	54,2 %	6,9 %	—	22,2 %
Bertelsmann	25,3 %	2,1 %	8,7 %	10,2 %	14,3 %	14,2 %
ProSiebenSat.1	20,3 %	—	—	4,6 %	—	8,9 %
Axel Springer Verlag	—	25,3 %	2,1 %	11,6 %	22,6 %	8,4 %
ZDF	18,1 %	—	—	1,5 %	—	7,5 %
Südwest Presse/SWMH	—	9,8 %	1,0 %	1,4 %	—	2,6 %
Bauer	3,8 %	0,9 %	0,8 %	0,7 %	18,3 %	2,1 %
Burda	—	—	3,3 %	7,7 %	18,5 %	2,1 %
DuMont Schauberg	—	7,7 %	0,1 %	1,0 %	—	1,9 %
United Internet	—	—	—	10,6 %	—	1,8 %
Madsack	—	6,2 %	0,6 %	0,4 %	—	1,5 %
WAZ	—	5,0 %	0,8 %	0,8 %	7,9 %	1,4 %
Telekom	—	—	—	7,8 %	—	1,3 %
Holtzbrinck	—	2,4 %	0,2 %	2,5 %	1,0 %	1,3 %
Münchn. Zeitungsverlag (MZV)	—	3,2 %	0,3 %	0,5 %	—	1,1 %

Quelle: agf/GfK, ma Radio, ma Pressemedien, Nielsen NetView, KEK, FORMATT, BLM 2012

Zehn weitere Medienunternehmen, die jeweils mindestens einen Anteil von einem Prozent haben, kommen zusammen auf einen Marktanteil von 17 Prozent. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten der ARD erzielen nach den aktuellen Daten einen Marktanteil von 22,2 Prozent. Dieser Wert ist zwar grundsätzlich akzeptabel, da die Meinungsvielfalt der öffentlich-rechtlichen Angebote durch binnenplurale Kontrolle gesichert ist. »Gleichwohl stellt sich aber auch bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten die Frage, welches Maß an Meinungsgewicht Politik und Gesellschaft ihnen zubilligen sollen«, gibt Schneider zu bedenken. Die Basis des MedienVielfaltsMonitors der BLM stellt die Studie »Relevanz der Medien für die Meinungsbildung« dar, die in der TNS

deutlich von den Publikumsrollen unterscheiden. Zu den publizistisch relevanten Internetangeboten im VielfaltsMonitor zählen hauptsächlich die Online-Portale sowie die Online-Ableger der Verlage und Rundfunkveranstalter. Wenn diese Web-Angebote den jeweiligen Medienkonzernen zugerechnet werden, ergibt sich für United Internet (u.a. web.de, gmx.net) ein Gesamtmarktanteil von 10,6 Prozent, für die Axel Springer AG (bild.de, welt.de, gofeminin.de u.a.) ein Anteil von 11,6 Prozent, für Bertelsmann (RTL, Gruner & Jahr) ein Anteil von 10,2 Prozent, für die Deutsche Telekom ein Anteil von 7,8 Prozent, für Burda (u.a. focus.de) ein Anteil von 7,7 sowie für die Online-Seiten der ARD-Anstalten ein Marktanteil von 6,9 Prozent. ┘

MOBILE NUTZUNG IM WEB-TV-MARKT STEIGT

TEXT Michael Philippi

Der Web-TV-Markt gewinnt an Professionalität. Nachdem er bisher vor allem quantitativ gewachsen ist, befindet er sich nun in einer Konsolidierungsphase und die mobile Nutzung nimmt zu. Dieses Fazit lässt sich aus den Ergebnissen des BLM-Web-TV-Monitors 2012 ziehen.



In Deutschland gibt es aktuell 1.424 Web-TV-Angebote, über die täglich insgesamt 194 Millionen Videos abgerufen werden. Damit haben die Videoabrufe gegenüber 2011 um rund 17 Prozent zugenommen. Die Sender setzen verstärkt auf selbst produzierte Inhalte: 78 Prozent der Videos eines Web-TV-Senders sind heute im Schnitt Eigenproduktionen. Die Anzahl der Web-TV-Anbieter hat sich im Vergleich zu 2011 (n = 1.418) praktisch nicht verändert (+ 0,4 Prozent). Video- und Onlineportale der klassischen Medien bilden mit 46 Prozent weiterhin die stärkste Gruppe. Rund ein Drittel aller Angebote (31 Prozent) sind ausschließlich für das Internet produziert – so genannte Online Only Channels. Zum Web-TV-Markt

gehören außerdem Corporate-TV- und Videoshopping-Portale (11 Prozent), nichtkommerzielle Web-TV-Sender (5 Prozent), Mediatheken und Video-Center (zusammen 4 Prozent) sowie Video-Sharing-Plattformen (2 Prozent). Während zwischen 2010 und 2012 die Anzahl der Online Only-Sender und die Onlineangebote der Printmedien abgenommen haben, sind die Zahlen im Bereich Unternehmensfernsehen (Corporate TV) und der Submarken klassischer TV-Marken gewachsen. Deutlich erhöht hat sich die Zahl der Videoabrufe. Die von Goldmedia im Web-TV-Monitor 2012 erfassten Angebote (vgl. Infos zur Studie im Kasten) erzielen insgesamt rund 194 Millionen Abrufe täglich, das sind knapp sechs Milliarden Abrufe

pro Monat. Bei Live-Events im Sport wie den Olympischen Spielen oder der Fußball EM 2012 gab es neue Zuschauerrekorde mit Livestreaming und Catch-Up TV im Web. 2016 wird es schon 451 Millionen tägliche Web-TV-Abrufe geben, prognostizieren die befragten Anbieter. Der Nutzungsanstieg erfolgt dabei plattformübergreifend, im Bereich Video on Demand (VoD) sehen die Experten ein stärkeres Wachstum als im linearen Web-TV. Jeder zweite Web-TV-Anbieter stellt mittlerweile eine mobile App bzw. eine für mobile Endgeräte optimierte Website zur Verfügung. Zwei Drittel der befragten Unternehmen meinen, dass Web-TV künftig vor allem mobil abgerufen wird.

Abrufe über soziale Netzwerke steigen

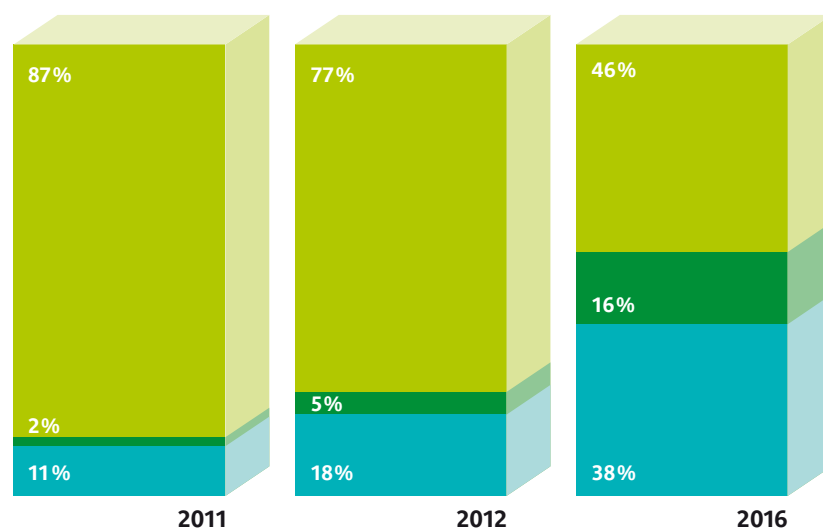
Aktuell werden nach Anbieterangaben bereits 18 Prozent der Videoabrufe über Tablets und Smartphones erzielt. 2011 waren es erst 11 Prozent. Bis 2016 erwarten die Anbieter eine deutliche Steigerung und einen Abrufoanteil von rund 38 Prozent. Auch Hybrid TV, also die Fernsehnutzung via Internet am heimischen Fernsehgerät, gewinnt für Web-TV an Bedeutung. Während 2011 die Anzahl der Gesamtabrufe aller Web-TV-Angebote über Smart bzw. Hybrid TV lediglich zwei Prozent ausmachten, lag der Anteil 2012 bei fünf Prozent. Die Anbieter selbst prognostizieren bis 2016 einen Anstieg auf 16 Prozent, was vor allem auf die zunehmende Geräteverbreitung zurückzuführen ist. Im Zuge der wachsenden Verbreitung von internetfähigen Fernsehgeräten drängen immer mehr Web-TV-Anbieter mit einer eigenen Smart TV-App auf den Markt. 23 Prozent der Anbieter stellen bereits eine Smart TV-App zur Verfügung.

Noch stellen die Sender-Websites den wichtigsten Anlaufpunkt für die Videonutzer dar. Wurden 2011 durchschnittlich rund drei Viertel (72 Prozent) aller Videos eines Web-TV-Senders über diesen Weg angesehen, sind es 2012 nur noch 67 Prozent. Dafür steigt die Bedeutung

sozialer Netzwerke wie YouTube und Facebook. Diese generierten 2012 zusammen rund 25 Prozent der Gesamtabrufe (Stand Anfang Oktober 2012). Bis 2016 wird ein Anstieg der Abrufe über soziale Netzwerke auf 29 Prozent erwartet. Für die Web-TV-Anbieter ist es daher wichtig, auf allen Plattformen präsent zu sein. Lediglich 15 Prozent sind bislang auf keinem sozialen Netzwerk vertreten.

Höhere Vermarktungschancen

Der Kostendeckungsgrad der Web-TV-Sender lag 2011 bei 71 Prozent. Damit ist das Verhältnis von Umsatz und Kosten noch deutlich negativ. 95 Prozent aller erfassten Web-TV-Angebote sind kostenlos nutzbar. Dabei finanzieren sich nur 61 Prozent der Web-TV-Angebote durch Werbung, 34 Prozent werden aus alternativen Quellen, zum Teil aus Marketingbudgets, finanziert. Im Schnitt tragen Video-Ads rund 37 Prozent des gesamten Werbeumsatzes bei. Die Vermarktungschancen von Web-TV werden sich durch die Professionalisierung der Inhalte weiter erhöhen. Das größte Wachstumspotenzial sehen die Anbieter jedoch bei den Erlösen über kostenpflichtige Dienste. Diese sollen bis 2016 jährlich um 66 Prozent steigen, die Werbeerlöse der Web-TV-Sender dagegen nur um 52 Prozent pro Jahr. ┘



Mobile Web-TV-Nutzung

Quelle: Goldmedia/BLM Web-TV-Monitor 2012

Web-TV-Zugriffe in Prozent

- Über PC/Laptop
- Über Smart TV/Spielkonsolen/Apple TV etc.
- Über mobile Geräte

Infos zur Studie

Der Web-TV-Monitor 2012 ist eine Marktstudie zum deutschen Web-TV-Markt, die das Strategieberatungsunternehmen Goldmedia bereits zum dritten Mal im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erstellt hat. Sie enthält Informationen zu Verbreitung und Nutzung sowie Reichweiten, Leistungswerten und Werbepotenzial von Web-TV. Die Studie basiert auf einer Primärdatenerhebung aller Web-TV-Anbieter (n = 1.424) mittels Fragebogen von Ende August bis Mitte Oktober 2012. Für die Erfassung der Web-TV-Angebote hat Goldmedia folgende Kriterien definiert: Bei den Angeboten handelt es sich um Videodienste, die regelmäßig aktualisiert werden, über einen herkömmlichen Web-Browser abrufbar sind, sich an ein deutsches Zielpublikum wenden und ihre Inhalte überwiegend selbst produzieren oder lizenzieren. □

Die Studienergebnisse stehen zum Download zur Verfügung unter:

- ➔ www.webtvmonitor.de
- ➔ www.blm.de
- ➔ www.goldmedia.com

Symposium »Digitale Wirtschaft in Bayern«

INVESTOREN + STARTUPS IN AUFBRUCH- STIMMUNG



Breite Zustimmung für eine neue »Dare Economy« in Bayern: Mehr wagen, hieß die Devise beim Symposium »Digitale Wirtschaft in Bayern – Chancen für Investoren und Startups«, zu dem die BLM und die Bayerische Staatskanzlei am 14. November nach München eingeladen hatten.

rischen Staatskanzlei gefördert wird. Die Referenten und Panelteilnehmer waren sich einig, dass die Rahmenbedingungen für Unternehmensgründer verbessert werden müssen. Im Internet-Zeitalter sollten bereits in der Schulzeit bestimmte Fähigkeiten wie das Programmieren vermittelt werden, forderte Monty Metzger, Geschäftsführer von Ahead of Time. Außerdem hält



TEXT BLM

Diese Aufbruchstimmung vermittelte den 160 Besuchern im Prinz-Carl-Palais allen voran Avner Warner, Director Economic Development der Initiative Tel Aviv Global City. Stellvertretend für ein mutiges Herangehen an neue Projekte präsentierte er ein prägnantes Chart: ein Rabbiner, der auf dem Einrad lässig auf einer schmalen Mauer radelt. Dazu der Aufruf: Dare! (Wag es!). Ein Denken, was offenbar vor allem Großkonzernen immer noch schwer fällt, wie Andy Goldstein, Executive Director des LMU Entrepreneurship Center München, diagnostizierte. Um ihre eigene Innovationskraft zu stärken, sollten die Unternehmen mehr mit jungen Start Ups kooperieren, forderte Goldstein.

Erste Kontakte zur digitalen Wirtschaft konnten die Teilnehmer bereits im Prinz-Carl-Palais knüpfen. »Das Symposium war ein gelungener Auftakt zu unserer neuen Initiative, Investoren, Unternehmen, Wissenschaft, Politik und High-Potenzials zu vernetzen. Uns geht es darum, eine neue kreative Start Up-Kultur in Bayern zu etablieren«, skizzierte BLM-Präsident Siegfried Schneider das Ziel der Veranstaltung, die im Rahmen des »Mediennetzwerk Bayern« von der Baye-

Metzger einen Mentalitätswandel für notwendig. Es werde viel zu wenig über Erfolgsgeschichten von Jungunternehmern berichtet: »Es gibt zu wenig Helden im Land.« Bei der Prüfung von Start Up-Business-Plänen gingen Venture Capital-Firmen häufig zu zahlenfixiert vor, bemängelte Dr. Alexander Henschel, Managing Director und Leiter Industriegruppe bei goetzpartners: »Durch zu wenig Bauchgefühl gehen viele Ideen verloren«, appellierte Henschel an diejenigen, die das Startkapital zur Verfügung stellen. Um jungen Unternehmen aus der digitalen Wirtschaft eine optimale technische Infrastruktur zu bieten, will Bayern rund 500 Millionen Euro in den Ausbau der Breitbandkabelnetze investieren, berichtete Martin Zeil, Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie. Weltweit wolle sich der Freistaat als einer der führenden Zukunftsstandorte etablieren.

Aufmerksame Zuhörer (1) für den Gastredner Avner Warner (2) aus Tel Aviv. Dirk Specht (3) übernahm die Tagesmoderation.

Mehr Infos im Netz

Eine Reportage, Videos, Fotos und Präsentationen unter: www.medienpuls-bayern.de

Dazu soll beispielsweise die vom Landtagsabgeordneten Markus Blume vorgestellte Initiative »Bayern 3.0« beitragen, deren Kernpunkte neben dem Ausbau der Infrastruktur die Investition in Bildung und Standortförderung sein werden. ┘



Rolle der Medien im US- und deutschen Wahlkampf

Obama hat Social Media effektiv genutzt. Soziale Netzwerke im Internet haben die US-Präsidentschaftswahl 2012 mitentschieden. Zu diesem Fazit kam die internationale Expertenrunde, die am 13. November in der BLM die Bedeutung sozialer Medien für Wahlkämpfe diskutierte. TEXT Adrian Gerlitsch

Einig waren sich die Referenten, dass der effektivere Einsatz von Social Media durch Barack Obama zum Sieg über dessen republikanischen Widersacher Mitt Romney wesentlich beigetragen habe. Deshalb stand auch die Frage, was deutsche Parteien und Kandidaten aus dem amerikanischen Wahlkampf lernen können, auf der Agenda der Kooperationsveranstaltung zwischen der BLM und dem US-Generalkonsulat München.

»Soziale Medien sind fester Bestandteil der Politik, zumindest in den Vereinigten Staaten«, stellte BLM-Präsident Siegfried Schneider fest und fügte mit Blick auf deren erfolgreichen Einsatz durch den US-Präsidenten augenzwinkernd hinzu: »Barack Obama hat Justin Bieber abgelöst.«

»Die gesellschaftliche und politische Wirkung der sozialen Netzwerke ist nicht weniger als revolutionär«, erklärte William (Bill) E. Moeller, US-Generalkonsul in

München. Für Politiker könne der strategische Einsatz neuer Medien zumindest in den USA wahlentscheidend sein.

Dieser Analyse des US-Präsidentschaftswahlkampfes schloss sich auch Dr. Molly Selvin, Professorin an der Southwestern Law School in Los Angeles, an. Die bekennende Demokratin betonte zudem, dass die wachsende mobile Internetnutzung für die Kandidaten gestiegene Anforderungen bedeuteten, da sie sich nicht mehr unbeobachtet fühlen könnten und Ausrutscher gnadenlos in die Öffentlichkeit getragen würden. Gleichzeitig aber, so Selvin, bieten sich mittels »Microtargeting« völlig neue Möglichkeiten, Wähler gezielt zu mobilisieren. Letztlich hätten die neuen Technologien aber auch zu einer Verschärfung des Wahlkampfes geführt, mahnte Selvin: »Extremismus und Übertreibung waren alltäglich, Opfer waren die Fakten.«

Matthias Kolb, US-Korrespondent für sueddeutsche.de, der via Videotelefonie zugeschaltet wurde, ist der Ansicht: »Als Politiker muss man eigentlich in den sozialen Netzwerken aktiv sein«. Romney

und Obama hätten beide mehrere Hundert Mitarbeiter beschäftigt, die sich um ihre Social Media-Accounts gekümmert hätten: »Amerikanische Politik ist ein Milliarden-Dollar-Business«, so Kolb.

Inwieweit die Erkenntnisse aus dem jüngsten US-Wahlkampf auf Deutschland übertragen werden können, stand im Mittelpunkt der Podiumsdiskussion zwischen Jörg Ihlau, Geschäftsführer von Serviceplan; Tatjana Ohm, Chefmoderatorin bei N-24; Prof. Dr. Carsten Reinemann vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der LMU München, und Dr. Molly Selvin. »Heißt von Amerika lernen, siegen lernen?«, brachte Moderator Klaus Kastan, ehemaliger Washington-Korrespondent des Bayerischen Rundfunks, die Frage auf den Punkt. In der Runde überwog die Skepsis. Ohne Zweifel könne die deutsche Politik vom Einsatz sozialer Medien durch ihre amerikanischen Kollegen noch viel lernen. Eine Übernahme amerikanischer Verhältnisse verhindere aber schon allein das deutsche Datenschutzrecht. ─



Medientage München 2012



Weichenstellung – die neuen Gesetze der Medienwelt

TEXT Bettina Pregel



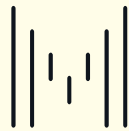
Rund 500 Referenten, hier die Produzentin Dagmar Biller (1), diskutierten die Branchentrends. Moderatorin Prof. Dr. Miriam Meckel sorgte für einen spannenden Auftakt (2) in der Gipfelrunde (3, 14), die der Eröffnung durch

Ministerpräsident Horst Seehofer (4) folgte. Mit dem ehem. Ministerpräsidenten Dr. Edmund Stoiber (5), taz-Chefin Ines Pohl (9) und BR-Fernsehdirektorin Bettina Reitz (16) war auch der Content-Gipfel prominent besetzt.





4



München – Medientage-Auftakt mal anders: Beim Mediengipfel wird in diesem Jahr – mit reduzierter Besetzung und neuer Moderatorin (Prof. Dr. Miriam Meckel) – Klartext geredet. Deutschlands Top-Medien-

manager bitten den Bayerischen Ministerpräsidenten Horst Seehofer an den Runden Tisch, um die Weichen für eine zeitgemäße Medienregulierung zu stellen. Ziel der Initiative sind einheitliche Rahmenbedingungen für die Rundfunk- und Internetwirtschaft. Sowohl Seehofer als auch Google-Deutschland-Chef Stefan Twerser haben die Teilnahme zugesagt. Damit ist der Anspruch des diesjährigen Mottos der Medientage München »Weichen stellen – die neuen Gesetze der Medienwelt« bereits erfüllt.

Wie der Bayerische Ministerpräsident Horst Seehofer die Weichen in der Medien- und Standortpolitik stellen will, verkündet er in der Eröffnungsrede. Seine Maxime: »mehr Freiheit – weniger Regulierung«. Die Frage der Pressefreiheit gewinnt während der drei Kongresstage im Zuge der Affäre um den CSU-Sprecher Hans Michael Strepp zunehmend an Relevanz. Die Betroffenen, u. a. ZDF-Chefredakteur Peter Frey, werden während der drei Kongresstage vor die Mikrofone geholt und müssen kommentieren. Im Content-Gipfel, in dem es um die Verantwortung und Glaubwürdigkeit der Medien geht, mündet die Diskussion in einen Austausch zwischen Frey und dem ehemaligen bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Edmund Stoiber, der das gegenseitige »Un«verständnis von Politik und Medien verdeutlicht.

Zu den neuen Gesetzen der Medienwelt gehören nicht nur die Distribution und Monetarisierung von Internetinhalten, sondern auch der wachsende Einfluss transnational agierender Online-Konzerne aus den USA, der neue Kräfteverhältnisse schafft. Über die künftige Entwicklung mit ihren Chancen und Risiken wurde in rund 90 Veranstaltungen debattiert. Auf der begleitenden Medienmesse zeigten die Unternehmen, was die neue Medienwelt alles bietet. ┘



6



7

Der Justizpalast bot wieder den würdigen Rahmen für die traditionelle Nacht der Medien (6), auf der die Besucher der Medientage München (7) Kontakte knüpfen und Netzwerkarbeit betreiben konnten.

Auch der Bayerische Rundfunk (8) gehörte mit mehreren Panels zu den Mitveranstaltern. Gary Davey von Sky (10) erläuterte, wie der Pay-TV-Sender auf die geänderten Sehgewohnheiten der »digital natives« reagiert.



5

Neue Panel-Formate wie die Clap-Couch (15) und lebhaftere Diskussionen wie mit Dorothee Bär und Manuel Höferlin (12) sorgten für Abwechslung. Aufmerksame Zuhörer beim Mediengipfel waren u. a.

(v. r.) BLM-Präsident Siegfried Schneider, Ministerspräsident Horst Seehofer und Keynote-Speaker Gerhard Zeiler (11). Zwischendurch immer mal die Termine checken, hieß es für die Besucher (13, 17).



8



9



10



11

RADIO-PRIMETIME

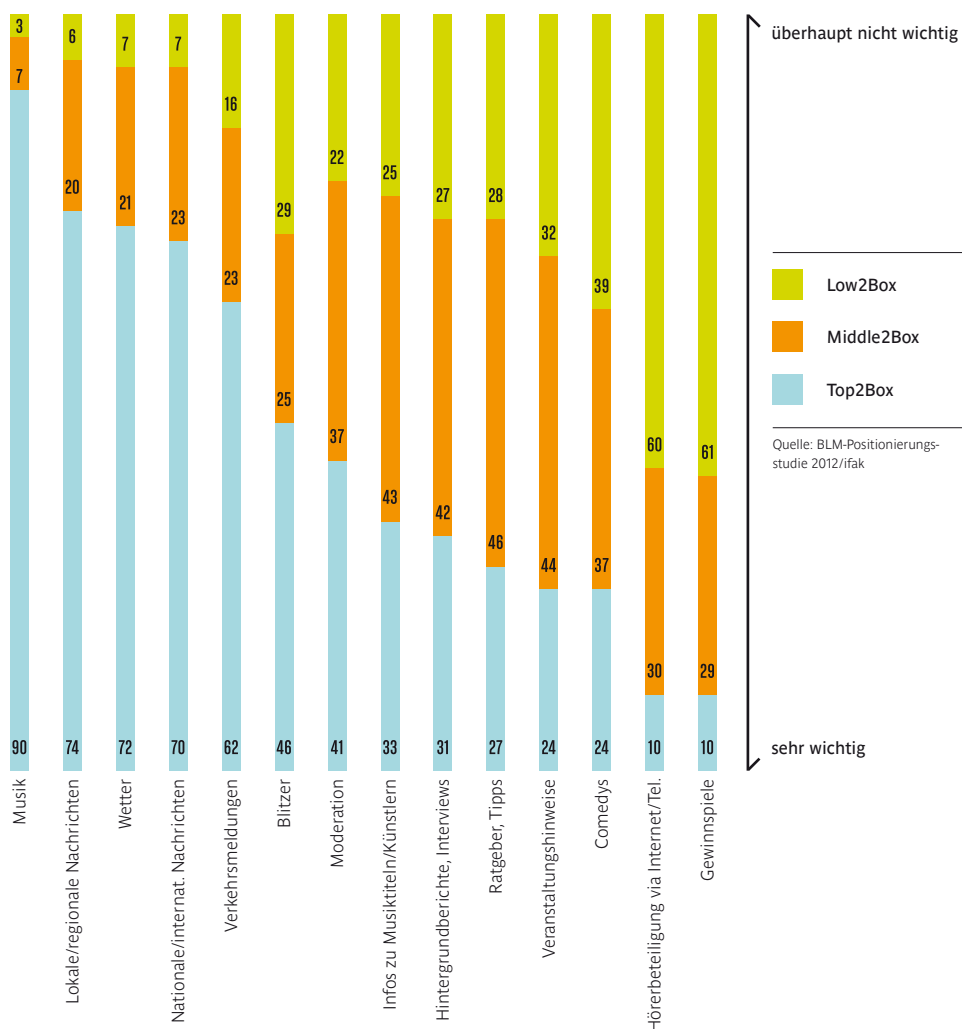
Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren für Radioprogramme in Bayern gehören die lokalen Nachrichten, die im Ranking für den Programmerfolg an zweiter Stelle stehen – gleich nach der Musik. Das ist einer der zentralen Befunde der ifak-Studie »Höreranforderungen an die Radio-Primetime«, die im September in der BLM präsentiert wurde.



Lokale Meldungen in der Primetime (6–9 Uhr) zu senden, reicht jedoch programmlich bei weitem nicht aus, erklärte Jörg Sunnus vom Institut für Markt- und Sozialforschung (ifak), das die Studie im Auftrag der BLM erstellt hat. Die Primetime-Hörer erwarteten auch eine Übersicht über die Ereignisse in Deutschland und der Welt. Als Risikofaktoren für den Erfolg von Morgensendungen im Radio nannte Sunnus Gewinnspiele, Horoskope und – je nach Zielgruppe – auch Sportberichte. »Sport im Radio polarisiert wie kein anderer Themenbereich«, betonte er. Eine ausführliche Sportberichterstattung am Morgen führe mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Reichweitenverlusten bei den Frauen und nicht automatisch zu Gewinnen bei den Männern (vgl. auch Grafik rechts).

Valerie Weber, Programmdirektorin und Geschäftsführerin von Antenne Bayern, bestätigte in der Podiumsdiskussion »ein unglaubliches Bedürfnis« der Radiohörer nach Lokalität. Die hauseigene Programmforschung habe über einen langen Zeitraum hinweg eine stetig wachsende Nachfrage nach lokalen Inhalten beobachtet.

»Es war einfach zu wenig Lokalität on air«, so Weber. Als Konsequenz daraus habe Antenne Bayern seine lokalen Informationen deutlich ausgebaut. Frank Beyhl, Programmleiter von Radio Gong Würzburg, findet: »Es macht Mut, dass lokale Inhalte so gefragt sind.« Die Lokalradios verfügten damit über einen »Heimvorteil«,



■ Programmbestandteile in der Radio-Primetime

Sortierung nach Wichtigkeit, in Prozent Basis: Personen, die werktags Radio hören, n = 2.906

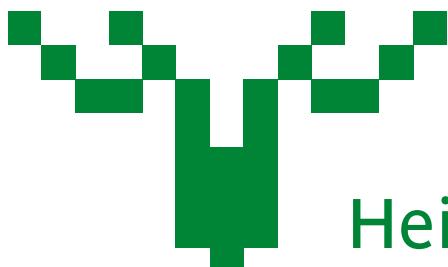
den es zu nutzen gelte. Entscheidend sei aber auch die Aufbereitung der lokalen Themen. »Man kann mit lokalen politischen Themen auch baden gehen!«, warnte Beyhl. Auch Bernd Rasser, Programmchef von Radio Mainwelle, stimmt zu, dass lokale Beiträge nur funktionierten, wenn sie über die notwendige Qualität verfügten.

Die »BLM Positionierungsstudie 2012 – Höreranforderungen an die Radio-Primetime« basiert auf einer Online-Befragung von 3.035 Internetnutzern zwischen 14 und 59 Jahren aus Bayern im März und April 2012. ┘

Download der Studie

Die Ergebnisse der Studie, Fotos und Videos unter: <http://www.medienpuls-bayern.de/events/ansicht/eventinfo/blm-positionierungsstudie-2012/>

10. Augsburger Mediengespräche



Heimat: global – lokal – glocal

Derzeit ist eine Renaissance der Heimat und des Lokalen zu beobachten, die auch im Netz greift. Bei den 10. Augsburger Mediengesprächen ging es um die Frage, wie wichtig das Lokale in der digitalen Welt ist.

TEXT Wolfgang Flieger

»Es drängt sich der Eindruck auf, dass eine Sehnsucht nach Heimat besteht, man entsprechende Ange-

bote gerne wahrnimmt, aber zu wenige bereit sind, sich im Lokalen zu engagieren«, erklärte der Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Siegfried Schneider, bei der Begrüßung der rund 200 Gäste im Augsburger Rathaus. Die lokalen Medien könnten hier eine wichtige Rolle spielen, da sie Identifikation ermöglichen und Orientierung bieten.

Auch der Augsburger Oberbürgermeister, Dr. Kurt Gribl, betonte, dass die lokalen Medien das Heimatgefühl stärken können. Er lobte die Augsburger Medien, »die ein Gespür dafür haben, was die Menschen bewegt«. Er selbst verfolge mittlerweile auch im Urlaub über sein Tablet die Berichterstattung der Lokalzeitung.

Im ersten Teil der Diskussion ging es vor allem um den Begriff Heimat. Prof. Dr. Hans Zehetmair, ehemaliger Kultus- und Wissenschaftsminister, mahnte, dass Heimat nicht nur Nostalgie sein dürfe, sondern ein Wertebegriff sei, der gelebt werden müsse. Zehetmair hatte in seinem ersten Jahr als Kultusminister für das Schuljahr 1986/87 das Motto »Heimat bewusst leben« vorgegeben.

Für Volker Klüpfel, Krimiautor aus dem Allgäu, ist Heimat vor allem eine Chiffre: »Die Leute wollen ein Heimatgefühl. Es ist ein Zeichen für das Bedürfnis nach Beschaulichkeit.« Für Prof. Dr. Marita Krauss, Inhaberin des Lehrstuhls für Bayerische und Schwäbische Landes-

geschichte an der Universität Augsburg, ist Heimat etwas sehr Individuelles, das sich wandeln dürfe, aber immer auch bewahrt und gepflegt werden müsse. Heimat bedeute auch, so Krauss, dass man Menschen, die neu an einen Ort kommen, integrieren müsse: »Man muss Vielfalt als Chance begreifen.« Deutlich kritischer als die anderen Podiumsteilnehmer sieht Kulturjournalist Dr. Alexander Kissler den Begriff Heimat: »Heimat ist immer auch

das Ruhrgebiet als Heimat empfinde. Bonhorst war es auch, der als erster die Rolle der lokalen Medien thematisierte. Seiner Ansicht nach werden sie auch in der digitalen Welt überleben. Mit ihrem Qualitätsjournalismus bringe die Lokalzeitung Seriosität ins Netz, so Bonhorst. Kritisch bewertet die Historikerin Krauss die anonyme Publikation im Netz. Manche Blogger sitzen an einem »anonymen Weltstammtisch«, so Krauss, während die



Die Diskutanten (v. li.): Dr. Alexander Kissler, Prof. Dr. Marita Krauss, Moderatorin Sabine Arndt, Volker Klüpfel, Prof. Dr. Hans Zehetmair und Rainer Bonhorst.

ein Sehnsuchtsort, der durch die Heimatindustrie befriedigt wird.« Für Kissler ist Heimat angesiedelt in einem Geflecht zwischen Heimatgefühl, Heimattümelei und Heimatindustrie. Man dürfe nicht vergessen, dass Heimat auch ausgrenzen könne und in unserer heutigen »fluiden Existenz« wie eine Uniform getragen werde. Rainer Bonhorst, ehemaliger Chefredakteur der Augsburger Allgemeinen, plädierte dafür, einen Plural für das Wort Heimat zu schaffen, da er sowohl Augsburg als auch

Mehr Infos im Netz

Fotos und Videos der Veranstaltung unter: www.medienpuls-bayern.de

Lokalzeitung auch im Netz die Autoren mit Klarnamen nennt. Für Zehetmair ist das Netz aufgrund fehlender

Seriosität »noch in der Pubertät«. Deutlich weniger kulturpessimistisch sieht Volker Klüpfel das Internet: »Jeder kann zum Autor werden, das ist gerade im Lokalen wichtig.« Und Kissler betonte: »Das Netz ist neutral. Dort publizieren keine Marsmenschen, sondern wir. Also müssen wir uns ändern.«



Ein Türöffner

Musik spielt im Jugendalter eine wesentliche Rolle bei der Persönlichkeitsentwicklung. Deshalb sollten Erwachsene nicht die Ohren für die Musik der Jugendlichen verschließen, so das Fazit der Fachtagung des Forums Medienpädagogik in der BLM.

TEXT Bettina Pregel



Welche Bedeutung »Beatz, Sounds und Clips« für Jugendliche haben, wie stark die Musik in der Lebenswelt Jugendlicher verankert ist, wie sie wahrgenommen wird und welches kreative Potenzial sie wecken kann, zeigten die Referenten in drei thematischen Blöcken. Eine Ideenbörse bot im Anschluss Anregungen für die Praxis und konkrete Mitmachaktionen.

Dass der Stellenwert, den Musik bei der Identitäts- und Persönlichkeitsfindung Jugendlicher hat, tatsächlich sehr hoch ist, erläuterte Prof. Dr. Dagmar Hoffmann von der Universität Siegen in ihrer Keynote. Mithilfe von Musik und Songtexten können Jugendliche Entwicklungsaufgaben bewältigen und ein regelrechtes »Identitätspatchwork« betreiben. Musik kann aber auch manipulieren, wie der Komponist Marco Hertenstein am Beispiel von Filmmusik zeigte. Die mögliche manipulative Wirkung von Musik wird dann zur medienpädagogischen Herausforderung, wenn es um Formen wie Rechts-Rock oder Porno-Rap geht. Um einem Missbrauch vorzubeugen, forderte die Musikprofessorin Dr. Gabriele Hofmann dazu auf, Stellung zu beziehen. So sei es nicht prude, »Porno-Rap als bedenklich einzustufen«, warnte sie mit Blick auf die diskriminierenden Inhalte dieser Musikform.

Warum Castingshows so faszinierend sind und welche Auswirkungen damit verbunden sind, verdeutlichte Dr. Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) anhand einer aktuellen IZI-Studie. Die Sendungen seien so perfide geschnitten, dass die jungen

Zuschauer gar nicht bemerkten, wie die Erniedrigung der Kandidaten dadurch verstärkt werde. Götz kritisierte: Hier werden »Menschen als Material für die mediale Inszenierung der Prominentenjury« benutzt.

Musik ist ein Türöffner, mit dem laut JIM-Studie die meisten Jugendlichen gut erreicht werden können. Für rund 90 Prozent der Jugend ist »Musikhören« die wichtigste Art der Mediennutzung, was dafür spricht, sie in die Bildungsarbeit einzubeziehen. Im Rahmen von Projekten mit Schülern und Studenten kann der kreative Umgang mit Musik erlernt werden. So hat der Musikwis-

»NICHT DIE
OHREN FÜR
MUSIK
DER
JUGEND-
LICHEN VER-
SCHLIESSEN«

senschaftler Michael Krebs Berliner Studenten zu einer Orchesterbildung ganz besonderer Art angeregt. Das »DigiEnsemble Berlin« musiziert auf Smartphones und Tablets. Ein weiterer medienpädagogischer Ansatz für den aktiven Umgang mit Musik ist die Produktion von Radiosen-

dungen durch Jugendliche, wie es die Redaktion »Junge Talente« auf egoFM ermöglicht. Zum Musizieren werden die Smartphones in der Regel von Jugendlichen jedoch weniger genutzt, eher als neue Abspielmöglichkeit. Im Netz ist der gewünschte Song immer nur einen Klick entfernt, auch wenn es ein illegaler Klick ist. »Verstöße gegen das Urheberrecht sind keine Kavaliersdelikte«, warnte Dr. Kristina Hopf von der Stabsstelle der Kommission für Jugendschutz in ihrem Exkurs über »Urheberrecht und Musik«. Vor allem illegale Tauschbörsen sollten gemieden werden. ─

2013

8.–11.01. | LAS VEGAS
2013 International CES
www.cesweb.org

29.–31.01. | KARLSRUHE
Learntec
 »Zukunft lernen«
www.learntec.de

31.01. | REGENSBURG
Ostbayern-Forum
 E-Commerce und Multichannel – Herausforderungen für Einzelhandel, Städte, ländlichen Raum und lokale Medien
www.medienpuls-bayern.de

31.01.–1.02. | MÜNCHEN
Flimmern & Rauschen 2013
 Das Filmfest der jungen Szene
www.jff.de

2.02. | BERLIN
Die 48. Goldene Kamera
www.goldenekamera.de

7.–17.02. | BERLIN
Berlinale 2013
 63. Internationale Filmfestspiele
www.berlinale.de

19.–23.02. | KÖLN
didacta 2013 – die Bildungsmesse
 »Bildung ist Zukunft«
www.didacta-koeln.de

20.02. | NÜRNBERG
Local Web Conference 2013
www.localwebconference.de

22.02. | MÜNCHEN
Zurück in die Zukunft: Wie geht's weiter im Jugendschutz?
 Fragen am Freitag – Veranstaltungsreihe der KJM
www.kjm-online.de

27.02. | MÜNCHEN
Going Global: Die Medienbranche auf dem internationalen Parkett
 Informationstag der Medientage München in Kooperation mit der KPMG
www.medientage.de

28.02.–3.03. | KÖLN
Festival Großes Fernsehen
 Präsentation nationaler und internationaler TV-Produktionen im Cinedom
www.grosses-fernsehen.de

5.–9.03. | HANNOVER
CeBIT 2013
 Leitthema: Shareconomy
www.cebit.de

17.–19.03. | BERLIN
Radiodays Europe
www.radiodayseurope.com

21.03. | BERLIN
DLM-Symposium 2013
www.dlm-symposium.de

6.–11.04. | LAS VEGAS
NAB Show 2013
 Konferenz und Ausstellung
www.nab.org

8.–11.04. | CANNES
MIPTV 2013
 Fernsehmesse und Konferenz
www.miptv.com

20.04. | TUTZING
»Computerspiele machen schlau!«
 Chancen für die Medienpädagogik
www.abp-tutzing.de

23.–27.04. | BERLIN
Deutsche Gamestage
www.deutsche-gamestage.de

6.–8.05. | LEIPZIG
Medientreffpunkt Mitteldeutschland
www.medientreffpunkt.de

8.–15.05. | MÜNCHEN
DOKfest
 28. Internationales Dokumentarfilmfestival München
www.dokfest-muenchen.de

15.–26.05. | CANNES
65. Festival de Cannes
www.festival-cannes.com

22.–23.05. | LONDON
Connected TV Summit 2013
www.connectedtvsummit.com

26.05.–1.06. | GERA/ERFURT
Goldener Spatz
 21. Deutsches Kindermedienfestival mit Wettbewerb und Workshops
www.goldenerspatz.de

4.–6.06. | KÖLN
Anga Cable 2012
 Fachmesse und Kongress für Breitband, Kabel und Satellit
www.angacable.com

6.06. | KÖLN
25. Medienforum.NRW
www.medienforum.nrw.de

20.06. | BERLIN
Wie wirkt das Netz?
 Digitale Kommunikation, Individuum und Gesellschaft
www.eaberlin.de

22.–23.06. | KÖLN
Medienfest.NRW 2013
www.medienfest.nrw.de

9.–10.07. | NÜRNBERG
Lokalrundfunktag 2013
 Fachtagung für lokalen und regionalen Rundfunk
www.lokalrundfunktag.de

18.–20.09. | ORLANDO/FLORIDA
NAB Radio Show 2013
www.radioshowweb.com

16.–18.10. | MÜNCHEN
Medientage München 2013
www.medientage.de



WLAN-Passwort
gibt es heute erst,
wenn euer Zimmer
aufgeräumt ist.

tweet
tweet
tweet

OMG.

Game over.