

TENDENZ 4.10

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de



MEDIENKOMPETENZ IN DER DIGITALEN WELT

VON UREINWOHNERN UND DIGITALEN AUSSENSEITERN

ELTERNKOMPETENZ

AUF AUGENHÖHE
MIT DEM NACHWUCHS

Stehen Eltern im virtuellen Abseits?

JUGENDSCHUTZ UND MEDIENPÄDAGOGIK

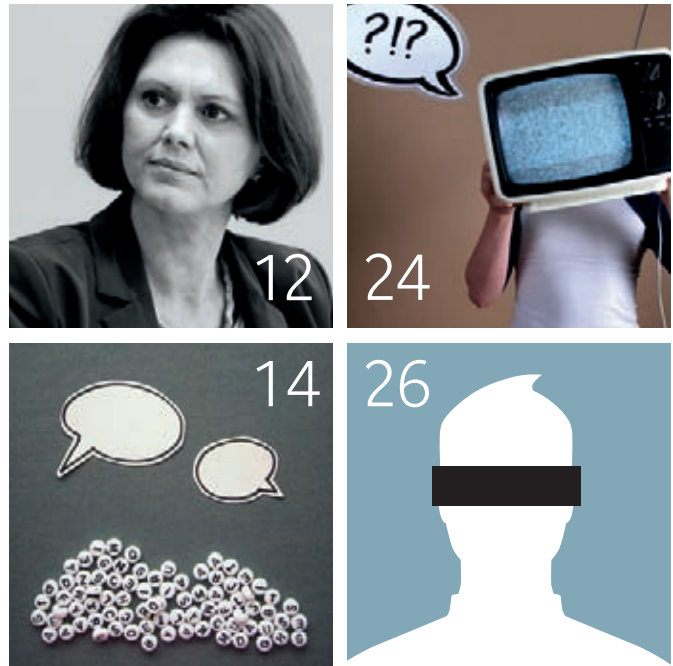
HELDEN DES DIGITALEN
ABENTEUERSPIELPLATZES

Chancen maximieren, Risiken minimieren

INTERVIEW MIT ILSE AIGNER

DATENLÖSCHUNG MUSS
EINFACH SEIN

Privatsphäre im Internet stärken



MEDIENKOMPETENZ IN DER DIGITALEN WELT

Titelthema

Von Ureinwohnern und digitalen Außenseitern

Um sich in der digitalen Welt zurechtzufinden, braucht jeder Medienkompetenz, egal, ob jung oder alt.

Von Tilmann P. Gangloff

4

Elternkompetenz

Auf Augenhöhe mit dem Nachwuchs

Sie heißen »Elterntalk« oder »Eltern-Medien-Lotsen«. Zahlreiche Projekte eröffnen Eltern die unbekannte virtuelle Welt ihrer Kids.

Von Ulrike Trost-Schreglmann

14

Technikkompetenz

Komplizierte neue Welt

Wenn »Otto Normalverbraucher« einen Fernseher kaufen will.

Von Christoph Gröner

16

Jugendschutz und Medienpädagogik

Helden des digitalen Abenteuerspielplatzes

Mittels Jugendschutz und Medienkompetenz können die Risiken der digitalen Welt minimiert und die Chancen maximiert werden..

Von Verena Weigand

20

INTERVIEW

»Datenlöschung muss genauso einfach sein wie Anmeldung«

Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner zu Verbraucherrechten im Internet.

Von Bettina Pregel

12

VERANSTALTUNGEN

Wert- und Wertedebatte

Medientage München 2010 mit rund 6.000 Teilnehmern

Von Matthias Kurp und Bettina Pregel

22

Lebenshilfe oder Klischeegeschichten?

Augsburger Mediengespräche

Von Bettina Pregel

24

BBC muss sparen

Edinburgh International Television Festival

Von Jürgen Heyn

25

MEDIENFORSCHUNG

Persönliche Informationen in aller Öffentlichkeit?

Wie Jugendliche mit sozialen Netzwerken umgehen.

Von Ulrike Wagner

26

SERVICE

Medienticker Bayern

Medienführerschein Bayern an allen Grundschulen

11

Literaturtipps

Neuerscheinungen und Publikationen zum Thema

19

TV-Marktanteile von September bis November

Mit Klitschko erfolgreich

28

Ausbildungskompass

Bildungsarbeit verstärken! Fachtagung des Forums Medienpädagogik

30

Termine

Übersicht: alle medienrelevanten Veranstaltungen

31

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: 15. Dezember 2010

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

Art Direction: ROSE PISTOLA GmbH

Grafik: Christoph Kienzle (Ltg.), Kerstin Davies

Druck: Holtz Druck, Neudrossenfeld

Copyright: BLM, Dezember 2010



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

LEBENS LANG FÖRDERN

AUTOREN DIESER AUSGABE



Tilmann P. Gangloff ist freiberuflicher Medienfachjournalist sowie TV- und Filmkritiker für Fachzeitschriften und Tageszeitungen. Seit Beginn der 90er Jahre wirkt der Rheinländer, der in Allensbach lebt, in verschiedenen Jurys für TV-Preise mit. **4**



Bettina Pregel ist stellvertretende Pressesprecherin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in München und im Pressebereich vor allem für die Redaktion des Magazins tendenz zuständig. **12**



Ulrike Trost-Schreglmann lebt und arbeitet in München als freie Medienfachjournalistin und war zuvor als Redakteurin für verschiedene Fachpublikationen, unter anderem für die Zeitschrift »Blickpunkt:Film«, tätig. **14**



Christoph Gröner schreibt als Kultur- und Medienjournalist in München für diverse Filmmagazine und die Online-Ausgabe der Süddeutschen Zeitung. Daneben wählt er Filme aus Asien, Afrika und Teilen Europas für das Filmfest München aus. **16**



Verena Weigand leitet die Stabsstelle der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) und ist Referentin für Jugendschutz und Medienpädagogik der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) in München. **20**



Dr. Jürgen Heyn ist stellvertretender Bereichsleiter im Programmbereich der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in München und in diesem Bereich insbesondere für die Fernsehthemen verantwortlich. **25**



Dr. Ulrike Wagner leitet als Direktorin des JFF-Instituts für Medienpädagogik in Forschung und Praxis den Arbeitsbereich Forschung. Die Forschungsergebnisse des Münchner Instituts bilden die Basis für Projekte in der Erziehungs- und Bildungsarbeit. **26**

Bei der Durchsicht der Artikel zu diesem Heft habe ich mich gefragt, wie ich mich denn selbst im digitalen Zeitalter charakterisieren würde. Wahrscheinlich bin ich ein Gelegenheitsnutzer des Internets, der ziemlich genau weiß, was er dort sucht, und ein traditioneller Medienkonsument (Bücherleser!). Damit entspreche ich wohl einem gängigen Bildungs- und Seniorenprofil. Aber stimmt das auch?

Denn die Senioren lassen sich als Mediennutzer anscheinend genauso wenig typisieren wie Kinder und Jugendliche. Die vielbeschworene Teilhabe an der Medienwelt fällt heutzutage weit differenzierter aus als noch vor einigen Jahren. Einfache Antworten helfen da nicht weiter. Es gibt inzwischen viele kleine digitale »Gräben«, die unsere Gesellschaft durchziehen und wenn wir nicht achtgeben, werden es immer mehr.

Große Forderungen, das lehrt die Erfahrung, bleiben in den politischen Mühlen stecken. Wer der Medienpädagogik in unserem Lande nützen will, sollte stattdessen darauf drängen, dass die zahlreichen, schon vorhandenen Initiativen und Projekte einen besseren finanziellen Nährboden bekommen. Medienkompetenz entsteht nicht von heute auf morgen, sie muss lebenslang gefördert und gestärkt werden.

Einige gelungene Beispiele dafür werden in dieser »tendenz«-Ausgabe vorgestellt. Dazu gehört der »Elterntalk« der Aktion Jugendschutz Bayern, der offensichtlich eine Problemgruppe – die Eltern mit Migrationshintergrund – besonders gut anspricht. Und es gehört der »Medienführerschein Bayern« dazu, mit dessen Einführung die Stiftung Medienpädagogik Bayern ihre erste große Bewährungsprobe bestanden hat.

Der Hinweis, dass Bibliotheken geeignete medienpädagogische Lernorte sein könnten, hat mich als Vertreter eines Bibliotheksverbandes übrigens besonders gefreut. Es gibt nämlich keine kulturelle Einrichtung in unserem Lande, die so intensiv alle Altersgruppen in der Gesellschaft anspricht und gleichzeitig vielfältige mediale Angebote bereithält, bis hin zur Internetnutzung.

Dr. Erich Jooß

WANNEN



MEDIEN KOMPETENZ

  **IN DER**  

DIGITALEN WELT



HOME

GUEST



MAN MUSS DIE REGELN KENNEN, UM AUF DER SPIELFLÄCHE DER DIGITALEN WELT NICHT VERLOREN ZU GEHEN.

VON UREINWOHNERN UND DIGITALEN AUSSENSEITERN

Die Welt ist nie nur schwarz oder weiß. Es war daher bloß eine Frage der Zeit, dass die Wirklichkeit das schlichte Bild des digitalen Grabens, der »Ureinwohner« und »Einwanderer« des Internets voneinander trennt, ad absurdum führen würde. Langsam setzt sich die Erkenntnis durch, dass es nicht einen großen, sondern viele kleine Gräben gibt. Und dass jeder Mensch Medienkompetenz braucht, egal ob jung oder alt, um sich in der digitalen Welt zurechtzufinden.

TEXT Tilmann P. Gangloff

Medienpädagogen stellt das allerdings vor ganz neue Herausforderungen, denn all die kleinen Gräben brauchen eigene Konzepte. Vor allem aber müssen sich nun auch Menschen mit der Vermittlung von Medienkompetenz befassen, deren Arbeitsschwerpunkt bislang auf anderen Gebieten lag. »Es gibt nicht den genius loci für Medienkompetenzförderung wie etwa die Schule«, sagt beispielsweise Horst Niesyto, Sprecher der Kampagne »Keine Bildung ohne Medien«. Selbst, wenn die Schule natürlich der geeignete Ort sei, um Kinder und Jugendliche zu erreichen. Doch ausgerechnet dort tun sich erhebliche Lücken auf. In der ersten Phase der Lehrerbildung ist Medienkompetenz laut Niesyto, Erziehungswissenschaftler an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg, »nach wie vor kein verbindlicher Bestandteil; und das kann man durch Fortbildung nicht wettmachen.«

Das Manifest »Keine Bildung ohne Medien« ist mittlerweile von mehr als tausend Personen unterzeichnet worden, darunter auch viele, die nicht zur einschlägigen Szene gehören. Kernpunkt ist die Forderung nach einer Verstärkung medienpädagogischer Programme, aber aus-

drücklich nicht nur in der Kinder- und Jugendarbeit, sondern genauso in der Eltern- und Familienbildung.

MEDIENBILDUNG MUSS ZENTRALE ROLLE SPIELEN

Auch Heidi Schelhowe fordert dringend, Medienbildung müsse bei der Lehrerbildung zum Pflichtangebot werden. Die Professorin für Digitale Medien in der Bildung (Universität Bremen, Technologiezentrum Informatik) war Leiterin einer Expertenkommission des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Diese Kommission sollte klären, was unter dem Begriff Medienkompetenz überhaupt zu verstehen sei. In dem Bericht erscheint es den Experten »zwingend«, dass Medienbildung »in allen Feldern pädagogischer Ausbildung (...) eine zentrale, explizite und eigenständige Rolle spielen muss.«

»Politiker betonen, dass Medienkompetenz die Schlüsselqualifikation unserer Zeit sei, aber zwischen den Sonntagsreden und der praktischen Umsetzung klaffen riesige Lücken. Ohne Medienkompetenz ist eine Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen heutzutage jedoch nicht mehr möglich. Wenn sich nichts ändert, sägen sich die Politiker den Ast ab, auf dem sie

sitzen«, kritisiert Niesyto. Ulrike Wagner, Direktorin des JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, bemängelt zudem, dass es bei der Vermittlung von Medienkompetenz zu häufig allein um die Beherrschung der Technik gehe: »Natürlich muss es das Ziel sein, allen die Teilhaben an den neuen Medien zu ermöglichen. Aber im Vordergrund muss die Frage stehen: Wie wollen die Menschen die Medien nutzen?«

Als Unterzeichnerin des Manifests unterstützt Wagner die Forderung, die Medienerziehung von Kindern und Jugendlichen viel stärker in allen pädagogischen Bereichen zu verankern: »Alle Erwachsenen, die in der Jugendarbeit engagiert sind, müssen in der Lage sein, Medienkompetenz zu vermitteln.«

Im Grunde sollte das für jeden Erwachsenen gelten, der mit Kindern zu tun hat; natürlich auch für Eltern. Die sind als Akteure der Medienbildung von der Forschung viel zu lange vernachlässigt worden, obwohl es mittlerweile eine Reihe von medienpädagogischen Projekten für die Zielgruppe Eltern gibt (vgl. S. 14 - 15). Wie wichtig die Rolle der Familie gerade in sozial benachteiligten Milieus ist, zeigen unter anderem die Untersuchungen von Ingrid Paus-Hasebrink. Die Eltern haben →



WIE GRUNDNAHRUNGSMITTEL GEHÖREN

zwar Vorstellungen, wie sie ihre Kinder erziehen möchten, erweisen sich im Alltag aber oft als inkonsequent und widersprüchlich: Einerseits lassen sie den Kindern beim Umgang mit Medien große Freiräume, andererseits beschränken sie deren Medienkonsum willkürlich. Es gibt zwar Regeln, doch deren Einhaltung wird nicht überwacht. Die Interviews mit Kindern und Eltern zu Form und Inhalt der konsumierten Medien lassen zudem den Schluss zu, dass diese Eltern keine Ahnung von der Mediennutzung ihrer Kinder haben.

»DIGITALE AUSSENSEITER« UND »GELEGENHEITSNUTZER«

Die Rahmenbedingungen werden in solchen Milieus vor zwanzig Jahren nicht anders ausgesehen haben, doch damals war das Fernsehen das dominierende Medium. Nicht nur unter Aspekten des Jugendschutzes war daher manches leichter. Das Internet hat vieles verändert. Vor allem hat es Bedingungen verschärft, die schon früher bedenklich waren. »Die meisten Deutschen sind noch nicht in der digitalen Gesellschaft angekommen«, sagte Ulrich Hermann, Vorstand von D21, bei der Vorstellung einer Studie im Frühjahr.

Eine von der gemeinnützigen Initiative in Auftrag gegebene Befragung hat ergeben, dass zwar 70 Prozent der Deutschen online seien, aber nur jeder vierte die Möglichkeiten des Internets wirklich nutze. Vor allem ältere Menschen und Frauen hätten häufig Angst vor dem Netz. »Diese Spaltung definiert sich vor allem

durch digitale Kompetenz, Nutzungsvielfalt und Einstellung zu den neuen Medien«, erläuterte Hermann. Die größte gesellschaftliche Gruppierung seien demnach mit 35 Prozent die »digitalen Außenseiter« (eher älter, eher weiblich), die so gut wie gar nicht an der digitalen Gesellschaft teilnahmen. Auch die »Gelegenheitsnutzer« (im Schnitt gut vierzig Jahre alt) bevorzugten die klassischen Medien.

Andererseits dürfen sich durchaus auch diejenigen als aktive Nutzer fühlen, die weder eine eigene Website noch ein Facebook-Profil betreiben. Tatsächlich betrachten viele Erwachsene das Internet in erster Linie als Informationsquelle und nicht als Mittel der Selbstverwirklichung. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 nimmt daher eine begrifflich abweichende Typologisierung vor und spricht von Aktivnutzern, deren Anteil zuletzt deutlich auf 37,8 Prozent angestiegen ist. Ohnehin muss jeder selbst wissen, ob er ein »digitaler Außenseiter« bleiben oder lieber zu den »digitalen Profis« gehören möchte.

Ulrike Wagner gibt jedoch zu bedenken, dass bei vielen Menschen allein Angst und Unsicherheit eine aktive Internetnutzung verhindere. Ihnen muss geholfen werden. Es wird also Zeit, dass der Begriff Medienkompetenz bzw. Medienbildung nicht länger ausschließlich mit Kindern und Jugendlichen assoziiert wird. Darin liegt jedoch eine große Herausforderung für die Gesellschaft und die vielleicht größte für die Medienpädagogik: Wie erreicht man Erwachsene, die nicht von sich aus Rat suchen? Gerade niedrigere Bildungsschichten sind erfahrungsgemäß nur schwer zugänglich. Deshalb, so Wagner,

sollte Medienkompetenz »flächendeckend gefördert werden. Man muss sämtliche Strukturen überprüfen: Wo können Anknüpfungspunkte geschaffen werden? Bibliotheken wären zum Beispiel ein geeigneter Ort, um einen ersten Zugang zum Internet zu ermöglichen«, fordert die Wissenschaftlerin.

GENERATIONENKLUFFT ÜBERBRÜCKEN

Auch Heidi Schelhowe betont, man dürfe »nicht nur Medien anbieten, man muss Anlässe schaffen«. Wiedereingliederungsmaßnahmen in den Beruf, Stadtteilarbeit, Angebote im kreativ-künstlerischen Bereich: All das müsse mit Medienbildung kombiniert werden.

Genau dies ist der Ansatz diverser geförderter Aktionen, die gleichzeitig helfen, die Generationenklufft zu überbrücken. Während viele Kurse bloße Technikvermittlung beinhalten und daher all jene nicht erreichen, die sich die Aneignung dieser Technik gar nicht erst zutrauen, bringen intergenerative Projekte Jung und Alt zusammen und helfen beiden, ihre Medienkompetenz zu vergrößern: Die einen steuern ihr technisches Wissen bei, die anderen Lebenserfahrung sowie die Fähigkeit zu Kritik und Reflexion.

Unter dem Sammelbegriff »Generationen im Dialog« veranstaltet zum Beispiel das Münchner JFF zehn Modellprojekte, in deren Rahmen die Generationen miteinander ins Gespräch kommen. Wie das in der Praxis aussieht, zeigt das Projekt »Schaufenster Giesing«: Bunt gemischte Gruppen porträtieren ihren Stadtteil in



DIGITALE MEDIEN INZWISCHEN ZUM LEBENSALTAG DER MEISTEN MENSCHEN.

Form von Filmen und Fotoreportagen. Das Projekt wird wissenschaftlich begleitet; teilnehmende Beobachter halten fest, bei welchen Anlässen die Generationen in den Dialog treten. Bei einem ähnlichen Projekt ergaben sich im Austausch der Generationen spannende Diskussionen etwa über die Berufsperspektiven der Jugendlichen, die allesamt aus bildungsschwächeren Milieus stammten. Die durch solche Projekte vermittelte Medienkompetenz ist nachhaltig, weil die praktischen Medienerfahrungen Bezug auf die Lebenswelten nehmen: Die Teilnehmer lernen, Medien gezielt für ihre Interessen einzusetzen.

Aber natürlich gibt es auch Angebote, die sich an Multiplikatoren richten. Unter dem Motto »Inklusive Internet« unterstützt die vor knapp zehn Jahren gegründete »Stiftung Digitale Medien« Multiplikatoren etwa in Büchereien oder bei Wohlfahrtsverbänden. Die Resonanz ist so positiv, dass die angebotenen 120 Trainings längst ausgebucht sind. Das war nicht immer so, erinnert sich Stiftungssprecherin Jutta Croll: »Anfangs mussten wir ganz schön dicke Bretter bohren, zumal sich viele Sozialarbeiter mit der Technik zunächst noch etwas schwer taten.« Mittlerweile sei das Thema jedoch auch in der Sozialarbeit angekommen. Darüber erreiche man eine gesellschaftliche Gruppe, welche diese Art von Nachhilfe ganz besonders nötig habe.

Nachhilfe brauchen Jugendliche aus bildungsärmeren Milieus vor allem in

der Frage, welche Potenziale das Netz als Informationsplattform und nicht nur als soziale Plattform bietet. So hat Heidi Schelhowe beobachtet: »Die Jugendlichen wissen überhaupt nicht, dass man das Internet auch beruflich nutzen kann. Hier ist die Schule gefragt, die verdeutlichen muss, dass das Netz auch in Handwerksberufen nützlich sein kann.« Stiftungsspreche-

SENSIBILISIERUNG FÜR DEN UMGANG MIT PRIVATEN DATEN IM WORLD WIDE WEB IST NOTWENDIG

rin Croll sieht zudem erheblichen Handlungsbedarf bei der Sensibilisierung für den Umgang mit privaten Daten im Netz – ein Thema, das immer mehr Verbraucherschützer beschäftigt und zahlreiche Kampagnen und Initiativen ausgelöst hat.

Informationskompetenz ist neben der sozialen, der kreativen und der technischen Kompetenz ein wesentlicher Bestandteil des Medienkompetenz-Begriffs, wie ihn zum Beispiel die Kommunikationswissenschaftlerin Miriam Meckel definiert. Die technische Kompetenz ist bei den Jüngeren meist das geringste Problem, so ein Ergebnis der Untersuchung »Medienhandeln in Hauptschulmilieus«, in der Mitarbeiter des JFF bildungsbenachteiligte Heranwachsende befragen; zwei

Drittel davon haben einen Migrationshintergrund. Die Studie soll herausfinden, welche Potenziale multifunktionaler Medien die Jugendlichen nutzen. Die Technik, so viel kann Ulrike Wagner schon sagen, ist offenbar kein Problem: »Mädchen aus Migrantenfamilien haben daheim vielleicht keinen direkten Zugang zum Internet, aber das gleicht die Peer Group aus.«

Erreicht man die Jugendlichen, erreicht man indirekt auch die Erwachsenen: Söhne und Töchter tragen die Technologie in die Familien und geben ihren Eltern Impulse, sich mit dem Internet zu beschäftigen.

Das ist auch bitter nötig, denn es droht die Gefahr, dass bestimmte Gruppen in »Digitalien« den Anschluss verlieren. »Gesellschaftliche Teilhabe und die Mitwirkung an Entscheidungen, von Schnäppchenangeboten ganz zu schweigen«, nennt Jutta Croll als wichtige Bereiche, in denen das Internet für alle Bürger eine immer größere Rolle spielt. Die Entwicklung erinnert sie an die Umstellung auf den bargeldlosen Zahlungsverkehr, als die Menschen Girokonten einrichten mussten, um ihren Lohn zu beziehen. Doch es sollten immer mehrere Kanäle der Informationsvermittlung zur Verfügung gestellt werden, fordert Medienpädagoge Bernd Schorb (vgl. S. 10). Es dürfe nicht sein, dass die Menschen zum Internet-Zugang genötigt werden, »weil es zum Beispiel viel teurer ist, wenn man seine Bankgeschäfte am Schalter erledigt, oder weil eine Gemeinde ihre Bekanntmachungen nur noch ins Netz stellt.«

Medienpädagoge Bernd Schorb über die digitalen Gräben in der Internet-Gesellschaft

EIN SOZIALES PROBLEM



Zur Person

Bernd Schorb ist Professor für Medienpädagogik und Weiterbildung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig und Vorsitzender des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis in München.

FRAGEN Tilmann P. Gangloff | FOTO Universität Leipzig

Tendenz: Man weiß längst, dass es »die Jugendlichen« als einheitliche Zielgruppe unter den Mediennutzern gar nicht gibt. Wie ist das bei den Älteren?

Bernd Schorb: Bei allen Debatten wird gern übersehen, dass Alte nicht alt sind; jedenfalls nicht alle. Man hat zwar ein einheitliches Bild von den Alten, aber das ist geprägt von Bildern aus Pflegeheimen, wo die Leute wie in Käfigen gehalten werden. Die Teilnehmer an unserem intergenerativen Projekt an der Universität Leipzig sind höchst unterschiedlich. Unter den so genannten Senioren ab sechzig gibt es viele Menschen, die bereits Computererfahrung haben und sich auch von sich aus mit Neuen Medien beschäftigen.

Tendenz: Heißt das, der so genannte digitale Graben verläuft nicht mehr zwischen Jung und Alt?

Schorb: Ja und nein. Dieser Graben verläuft schon länger zwischen denjenigen, die sich neue Technologien leisten können und wollen, und den anderen, die diesen Zugang nicht haben. Aber diese beiden Gruppen sind nicht automatisch die Jungen und die Alten. Es gibt auch Jugendliche aus eher prekären Verhältnissen, die keinen Zugang zum Internet haben. Andererseits sind Menschen über sechzig Jahre die Gruppe mit den größten Zuwachsraten, was die Zuwendung zu Computer und Internet angeht. Von den über Siebzigjährigen aber bewegen sich nur rund 15 Prozent im Internet.

Tendenz: Müssen die überhaupt ins Netz?

Schorb: Nein. Im Gegenteil, das ist ja ihr großer Vorteil gegenüber den Jungen: Sie hängen nicht an der Technik als solcher. Alte fragen sich erst einmal: Was habe ich

denn davon? Sie suchen nach dem Mehrwert. Im Rahmen unserer Untersuchung »Alter(n) und Medien« gab es eine Siebzigjährige, die das Internet entdeckt hat, weil sie so den Kontakt zu ihrer nach Australien ausgewanderten Tochter und den Enkeln aufrecht erhalten konnte.

Tendenz: Internet-Nutzung ist nicht billig. Tut sich da ein neuer Graben auf?

Schorb: Sogar mehrere Gräben, aber Kosten sind ein wichtiger Faktor. Der »Digital Divide« ist in erster Linie ein soziales Problem. Menschen mit niedriger Bildung haben ihr Leben lang meist nur wenig geistige Anregungen bekommen, das verstärkt sich im Alter häufig noch. Diese Gruppe hat es im Internet natürlich besonders schwer, weil das Netz nicht nur hohe Anforderungen an die Konzentration, sondern auch an die Schnelligkeit der Auffassungsgabe stellt. Auf viele Migranten treffen beide Faktoren zu.

Tendenz: Viele Ältere trauen sich gar nicht erst ins Netz. Warum nicht?

Schorb: Es gibt in der Tat eine große Angst, die aber weniger mit der Technik zu tun hat: Sicherheit ist für alle genannten Gruppen ein Problem. Das Internet ist durch öffentliche Diskussionen stigmatisiert. In den Medien ist immer wieder die Rede von Kinderpornografie, Schnüffelprogrammen oder Viren. Ältere Menschen neigen ohnehin dazu, etwas ängstlich zu sein. Daher haben solche Meldungen bei ihnen eine besonders abschreckende Wirkung.

Tendenz: Wo sehen Sie das Hauptproblem?

Schorb: Viele Nutzer sind nicht in der Lage, unzuverlässige Informationen auszufiltern. Die Situation ist vergleichbar mit der nach dem Zweiten Weltkrieg. Damals gab es einen Mangel an Information und Bildung; die Folge war die Gründung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Heute gibt es einen Mangel an Wissen, welche Quellen wirklich seriös sind. Eigentlich gäbe es analog zur Grundversorgung durch ARD und ZDF die Verpflichtung, im Internet Räume anzubieten, in denen man als Nutzer sicher ist.

Tendenz: Müsste dann nicht viel mehr Geld in die Vermittlung von Medienkompetenz investiert werden?

Schorb: Natürlich. Tatsächlich aber werden die Bildungsausgaben an allen Ecken gekürzt. Das Geld wird lieber in Luftschlösser und so genannte Leuchtturmprojekte investiert. ┘

MELDUNGEN

Promotion für Digital Radio

Eine Promotionkampagne, an der sich ein Dutzend bayerischer Lokalradios und das landesweite Programm Antenne Bayern beteiligen, soll die Akzeptanz von Digital Radio erhöhen. Die Hörfunkspots laufen teilweise noch bis Januar 2011. Der Ältestenrat des BR-Rundfunkrates und der beschließende Ausschuss des BLM-Medienrates haben in einer Resolution der Forderung Nachdruck verliehen, dem Digitalradio in Deutschland eine Entwicklungschance zu geben.

Präsidentenwahl

Am 24. Februar 2011 wählt der Medienrat der BLM einen neuen Präsidenten als Nachfolger von Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, dessen Amtszeit am 31. Dezember 2011 endet. Vom 9. Dezember 2010 bis zum 17. Januar 2011 läuft die Frist für das Einreichen der Wahlvorschläge. Am 18. Februar tagt der Verwaltungsrat, der zu den gültigen Wahlvorschlägen Stellung nehmen kann.

Werbebericht vorgelegt

Die BLM hat im Oktober den Werbebericht 2009/2010 vorgelegt, der Aufschluss über die Einhaltung der Werberegungen durch die von der BLM genehmigten Sender gibt (Berichtszeitraum: Ausstrahlungen vom 1. Oktober 2009 bis 31. Juli 2010). Danach wurden Aufsichtsverfahren in 126 Fällen eingeleitet. 16 Fälle betrafen die landesweiten Fernsehfenster in RTL und Sat.1, 37 Fälle die bayerischen Lokal-TV-Programme. In 52 Fällen waren die Lokalradios betroffen. Weitere 21 Fälle bezogen sich auf die von der BLM genehmigten bundesweit verbreiteten Fernsehprogramme. Zwei Drittel der Verfahren sind bereits abgeschlossen: 13 davon mit einem Beanstandungsbescheid, 50 mit der Aufforderung, diese Programmpraxis künftig zu ändern.

**Medienführerschein Bayern jetzt für alle Grundschulen**

Ohren spitzen und genau hinschauen!

Der Medienführerschein Bayern steht nun allen Grundschulen im Freistaat zur Verfügung. Interessierte Lehrkräfte können die sechs Unterrichtseinheiten für die dritten und vierten Klassen unter www.medienfuhrerschein.bayern.de herunterladen.

Der Medienführerschein ist eine Initiative der Staatskanzlei und des Kultusministeriums in Bayern, die von der gemeinnützigen Stiftung Medienpädagogik Bayern inhaltlich koordiniert wird. »Mit dem Medienführerschein haben wir jetzt ein ausgeklügeltes und attraktives Angebot zur Stärkung der Medienkompetenz unserer Grundschüler in Bayern«, kommentierte Medienminister Siegfried Schneider die Einführung des Medienführerscheins für alle Dritt- und Viertklässler. Langfristig ist es das Ziel des Projektes, alle Altersgruppen für die Informationsgesellschaft fit zu machen. Die Stiftung Medienpädagogik

Bayern entwickelt bereits weitere Medienführerschein-Module für die 6. und 7. Jahrgangsstufe (www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de). Bislang umfassen die Materialien folgende Unterrichtseinheiten für die 3. und 4. Klassen:

**Computerspiele sind auch Thema beim Medienführerschein.**

- Schau genau hin! Nachrichten erkennen und bewerten.
- Die Ohren spitzen! Zuhörfähigkeit entdecken und schulen.
- Mein Fernsehheld – Identifikationsfiguren aus dem Fernsehen erkennen und hinterfragen.
- Schein oder Wirklichkeit? Werbe-

botschaften im Fernsehen analysieren und bewerten.

- Grenzenlose Kommunikation – Gefahren im Netz erkennen und vermeiden.

- Alles nur ein Computerspiel? Chancen und Risiken elektronischer Spiele erkennen und einschätzen.

Bis auf das Pressemodul »Schau genau hin!«, das der Verband Bayerischer Zeitungsverleger konzipiert hat, wurden alle Unterrichtseinheiten von der Stiftung Medienpädagogik entwickelt. Jede Einheit ist für eine Doppelstunde geplant, an den bayerischen Lehrplan angepasst und vom Staatsinstitut für Schulqualität und Bildungsforschung geprüft. Um den Lehrern viel praxisbezogenes Material zur Verfügung zu stellen, gibt es auch ein Modul zur Gestaltung eines Elternabends sowie Muster für Elternrundbriefe (Erste Schritte im Internet) und Link-Tipps. ┘

»DATENLÖSCHUNG MUSS GENAUSO EINFACH SEIN WIE DIE ANMELDUNG«

Die Privatsphäre des Einzelnen im Internet zu stärken, ist Ziel der gesetzlichen Reformen zum Datenschutz, an denen auch das Bundesministerium für Gesundheit, Ernährung und Verbraucherschutz mitwirkt. Als Grundregel fordert Ministerin Aigner: Die Löschung von Daten sollte genauso einfach sein wie vorher die Anmeldung. FRAGEN **Bettina Pregel**



Zur Person: Die CSU-Politikerin Ilse Aigner, geboren am 7. Dezember 1964 in Feldkirchen/Westerham, ist seit dem 31. Oktober 2008 Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Die gelernte Elektrotechnikerin, die zunächst in der Kommunal- und Landespolitik in verschiedenen

Ämtern tätig war, ist seit 1998 Mitglied des Deutschen Bundestags. So war sie bis zu ihrer Ernennung zur Bundesministerin u.a. die Sprecherin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion im Ausschuss für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung.

Tendenz: Das Internet und Social Media haben die Bedingungen für die Teilhabe an der »digitalen Gesellschaft« entscheidend verändert. Bedeutet das für die Verbraucher: Wer nicht drin ist, bekommt keinen Anschluss an die Gesellschaft?

Das Internet hat unseren Alltag und die Kommunikation in der Gesellschaft tatsächlich stark verändert. Aber man ist nicht automatisch ausgeschlossen aus der Gesellschaft, wenn man das Netz nicht nutzt. Es gibt ja noch das reale Leben. Waren müssen nicht online eingekauft werden, dafür haben wir Märkte, Läden, Einkaufszentren. Allerdings: Wer heute als Jugendlicher keinen eigenen Account bei einem der sozialen Netzwerke hat, der kann sich durchaus ausgegrenzt fühlen. Das Internet ist bei jungen Menschen das mittlerweile am stärksten genutzte Medium.

Nicht alle Bürger, die einen Internet-Zugang haben, nutzen aktiv die Chancen, die sich dadurch eröffnen. Was muss mit Blick auf das Thema Medienbildung in diesem Zusammenhang passieren?

Nicht nur die Zahl der Nutzer steigt unaufhörlich, auch die Vielfalt an technischen Möglichkeiten wächst rapide. Allein deshalb wird die Frage einer verantwortungsvollen und selbstbestimmten Nutzung des Internets weiter an Bedeutung gewinnen. Wir wollen die Kompetenzen der Nutzerinnen und Nutzer gezielt fördern: etwa über verschiedene Projekte zur Verbraucheraufklärung, die das Bundesministerium unterstützt. Für die Bedürfnisse älterer Menschen wurde beispielsweise ein »Wegweiser durch die digitale Welt für ältere Bürgerrinnen und Bürger« entwickelt. Die Kampagne »watch your web« richtet sich hingegen speziell an Jugendliche und war bisher äußerst erfolgreich. Auch in Schulen sollte der Umgang mit neuen Medien ein Thema sein.

Viel mehr als über die Chancen des Internets wird über die Risiken gesprochen. Welche gesetzlichen Neuregelungen sind in puncto Datenschutz und Schutz der Privatsphäre notwendig, um die Rechte der Verbraucher zu stärken?

Damit die Verbraucher ihre Rechte wahrnehmen können, ist es zunächst wichtig, dass sie wissen, welche Daten über sie zu welchen Zwecken gesammelt werden. Schon jetzt haben Verbraucher einen generellen Auskunftsanspruch über die zu ihrer Person gespeicherten Daten. Ein Thema, das insbesondere bei der Debatte um Google Street View eine große Rolle spielt, ist die Frage, inwieweit Verknüpfungen von Daten zulässig sind. Durch die Verknüpfung von Geodaten besteht die Möglichkeit, komplette Personenprofile oder Bewegungsmuster zu erstellen. Die Bundesregierung ist sich darin einig, dass es hier gesetzliche Grenzen geben muss.

Wie weit ist die Bundesregierung bei der Novellierung des Datenschutzgesetzes?

Im Moment steht zunächst eine gesetzliche Regelung zum Umgang mit Geodaten an. Dazu hat das federführende Bundesinnenministerium einen Gesetzesentwurf erarbeitet, der seit Anfang Dezember vorliegt.

KOSTENFALLEN IM INTERNET MIT »BUTTON-LÖSUNG« BEKÄMPFEN

Außer Datenschutz und Persönlichkeitsrechten sind die Kostenfallen im Internet ein Problem, das die Verbraucher zunehmend belastet. Welche rechtlichen Änderungen sind hier zu erwarten?

Immer wieder werden Verbraucherinnen und Verbraucher online in einen vermeintlichen Vertrag gelockt. Dabei sind die Internetseiten oft so trickreich gestaltet, dass Verbraucher nur schwer erkennen können, dass die angebotene Dienstleistung etwas kostet. Anschließend werden sie häufig durch Rechtsanwälte oder Inkassobüros zur Zahlung aufgefordert und dabei auch massiv unter Druck gesetzt. Ich setze mich für die so genannte »Button-Lösung« ein. Das bedeutet: Anbieter eines kostenpflichtigen Angebots im Internet müssen dem Kunden in Zukunft vor dem Abschluss des Ver-

trags einen deutlichen Hinweis auf die Kostenpflichtigkeit des Angebots geben, der vom Kunden bestätigt werden muss. Die Bundesregierung arbeitet gegenwärtig an einem Gesetzesentwurf zur Button-Lösung im Internet. Gleichzeitig treiben wir eine europaweite Regelung voran, um möglichst viele Internetanbieter in diese Regelung einzubeziehen.

Beim Online-Gipfel während der Medientage München 2010 waren sich alle einig, dass die Internetanbieter mehr Verantwortung übernehmen müssen. Wie wirkungsvoll ist das Instrument von Verhaltenskodizes?

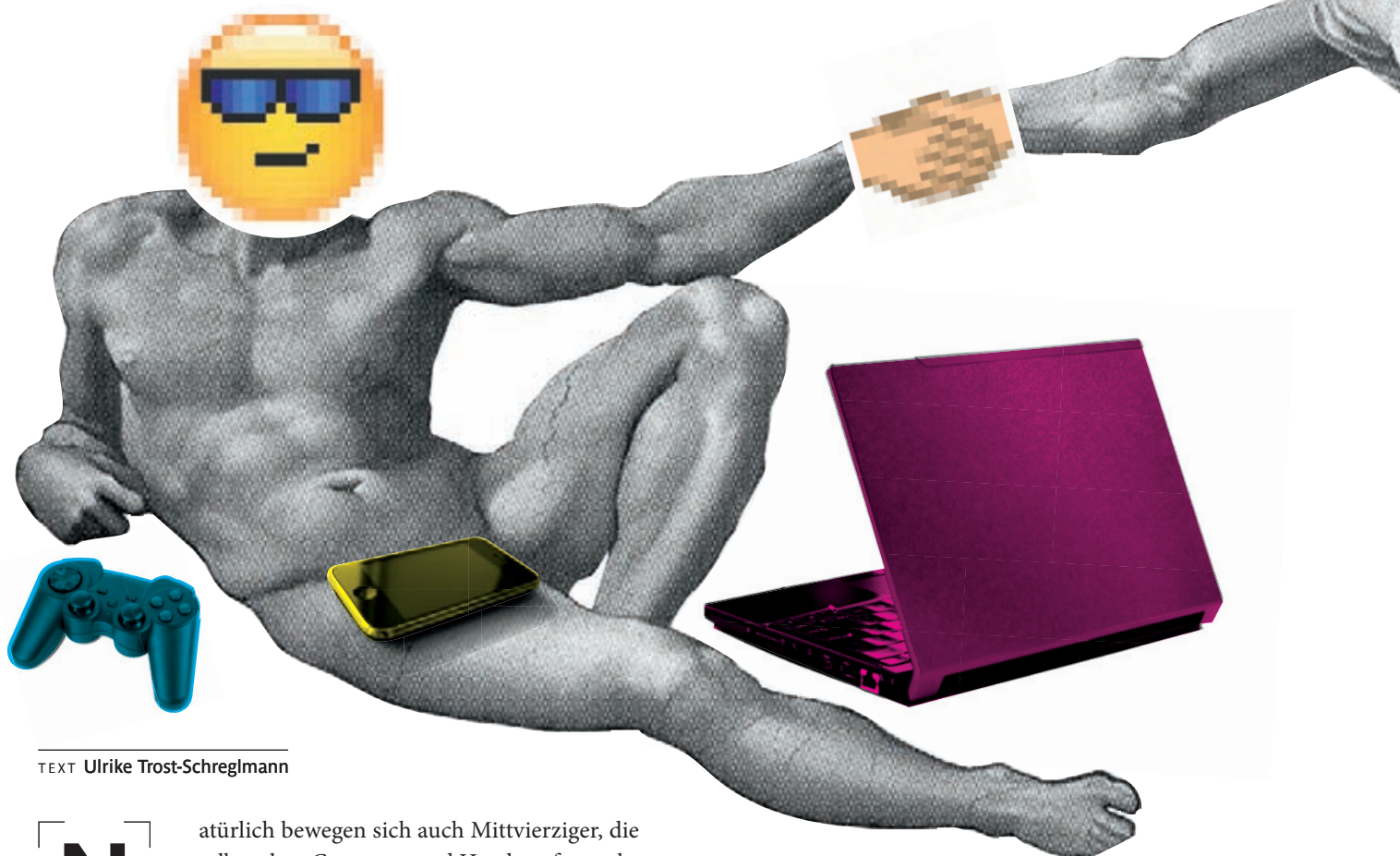
Grundsätzlich halte ich Selbstverpflichtungen für ein geeignetes Instrument, um bestimmte Standards zu etablieren. Selbstverpflichtungen können unter Umständen auch schneller in Kraft treten als Gesetze. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass solche Kodizes auch wirklich in die Tat umgesetzt werden und nicht nur auf dem Papier existieren. Natürlich gibt es auch Grenzen, die gesetzlich geregelt werden müssen, etwa dort, wo es um den Schutz besonders sensibler Rechtsgüter geht.

Sie haben einen »Knigge für das Internet« mit zehn goldenen Regeln vorgeschlagen. Welche drei Regeln müssten an erster Stelle stehen?

Es sollte für seriöse Anbieter selbstverständlich sein, dass Nutzer nicht nur zum Angebot des Dienstes und zu den dadurch entstehenden Kosten transparente Informationen erhalten, sondern auch zum Umgang mit ihren persönlichen Daten. Dies muss meiner Ansicht nach genauso für technische Verfahren gelten, mit denen Informationen über Nutzer gesammelt werden, wie etwa für Cookies. Zu einem vertrauensvollen Umgang zwischen Diensteanbietern und Verbrauchern gehört es außerdem, dass Nutzer die Möglichkeit erhalten, ihre Rechte zum Beispiel auf Auskunft oder Löschung von Daten einfach und effektiv wahrzunehmen. Und dabei sollte gelten: Eine Abmeldung und Löschung muss genauso einfach machbar sein wie zuvor die Anmeldung. ─

AUF AUGENHÖHE MIT DEM NACHWUCHS

»Davon hast du doch sowieso keine Ahnung!«, hören Eltern oft, wenn mal wieder darüber gestritten wird, welches Computerspiel der Sohn spielen darf, wo die Tochter chattet oder welche Daten der Nachwuchs in sozialen Netzwerken veröffentlicht. Damit Eltern auf solche Auseinandersetzungen besser vorbereitet sind, werden mittlerweile zahlreiche Projekte angeboten, die ihnen die unbekannte virtuelle Welt ihrer Kids öffnen sollen. Eltern-LAN-Partys oder Elterntalks bringen für Teilnehmer und Veranstalter oft überraschende Ergebnisse.



TEXT Ulrike Trost-Schreglmann

Natürlich bewegen sich auch Mittvierziger, die selbst ohne Computer und Handy aufgewachsen sind, inzwischen meist selbstverständlich im Internet. Allerdings wissen viele nicht einmal ansatzweise, wie die virtuelle Welt von ihren Kindern genutzt wird und welche Faszination sie auf Teenies ausübt. Vielmehr bringen viele Eltern ein »gefährliches Halbwissen« mit, bedauert Christian Meyer, Koordinator des Projekts »Eltern-Medien-Lotsen« beim Hamburger Bürger- und Ausbildungskanal TIDE. Von den Gefahren des Internets habe jeder schon gehört, ohne die Mechanismen im Netz aber wirklich zu verstehen. Die Folge sei eine diffuse Angst, die schnell eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber den virtuellen Aktivitäten der Kinder erzeuge. Eine konstruktive Kritik sei aufgrund der Wissenslücken häufig nur schwer möglich.

Damit Eltern stattdessen auf Augenhöhe mit ihren Kindern diskutieren können, gilt es Aufklärungsarbeit zu leisten. Deshalb fördern viele Landesmedienanstalten entsprechende Projekte für Eltern. Welche Themen dabei am meisten interessieren, hängt

laut Meyer sehr stark vom Alter der Kinder ab. Geht es bei Müttern und Vätern von Fünftklässlern noch um den Einstieg in den Umgang mit dem Computer, werden ab der siebten Klasse Themen wie Suchtgefahr, soziale Netzwerke und Datensicherheit immer wichtiger. Mit zunehmendem Alter kämen komplexere Themen wie Cybermobbing dazu.

Auf Medien-Elternabenden werde schnell klar, dass selbst engagierte Eltern eher selten mit ihren Kindern über deren Mediennutzung sprechen, erzählt Henning Fietze, Leiter der Medienpädagogik beim Offenen Kanal Schleswig-Holstein und Mitinitiator des Projekts Eltern-Medien-Lotsen. Gleichwohl seien fast alle erleichtert, sich mit anderen Eltern austauschen zu können. Vielen werde erst auf diese Weise klar, dass es keine Schande sei, wenn das eigene Kind Probleme mit der Mediennutzung habe. Am Ende gingen sie mit wertvollen Tipps nach Hause, wie sie mit dem Nachwuchs ins Gespräch kommen können. »Eltern wollen ermutigt werden, bevor sie an die Arbeit mit ihren Kin-



den gehen«, weiß der Medienpädagoge, dem auf Folgeveranstaltungen häufig von einem wesentlich besseren Draht zu den Kindern berichtet wird.

SELBST SPIELEN, UM IM SPIEL ZU BLEIBEN

Aufklärung durch Selbsterfahrung leisten die »Eltern-LAN«-Veranstaltungen, zu deren Initiatoren die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) zählt. »Wir stellen fest, dass Eltern mit ihren Kindern viel zu wenig darüber sprechen, welche Computerspiele sie spielen, und ob die Angebote tatsächlich altersgerecht sind. Kommunikation findet erst dann statt, wenn Probleme auftreten«, kritisiert Arne Busse, Projektleiter bei der bpb. Eltern und interessierte Lehrer bekommen deshalb bei Eltern-LAN die Möglichkeit, kontrovers diskutierte Spiele wie den Ego-Shooter »Counterstrike« auszuprobieren. »Eltern müssen im wahrsten Sinne des Wortes im Spiel bleiben«, rät der Projektleiter. »Das ist anstrengend, aber aus medienpädagogischer Sicht gibt es keine Alternative«. Denn nach wie vor seien Eltern die größten Vorbilder für ihre Kinder, wenn es um die Mediennutzung gehe, und die wichtigsten Ansprechpartner, wenn technische oder inhaltliche Probleme aufträten. Außerdem wären Kinder ihren Eltern durchaus dankbar für Richtlinien. Allerdings räumt Busse ein, dass Initiativen wie Eltern-LAN zwangsläufig fast ausschließlich Eltern erreichten, die »dank eines gewissen Bildungs- und Aufklärungsgrades ohnehin relativ medienkompetent« seien.

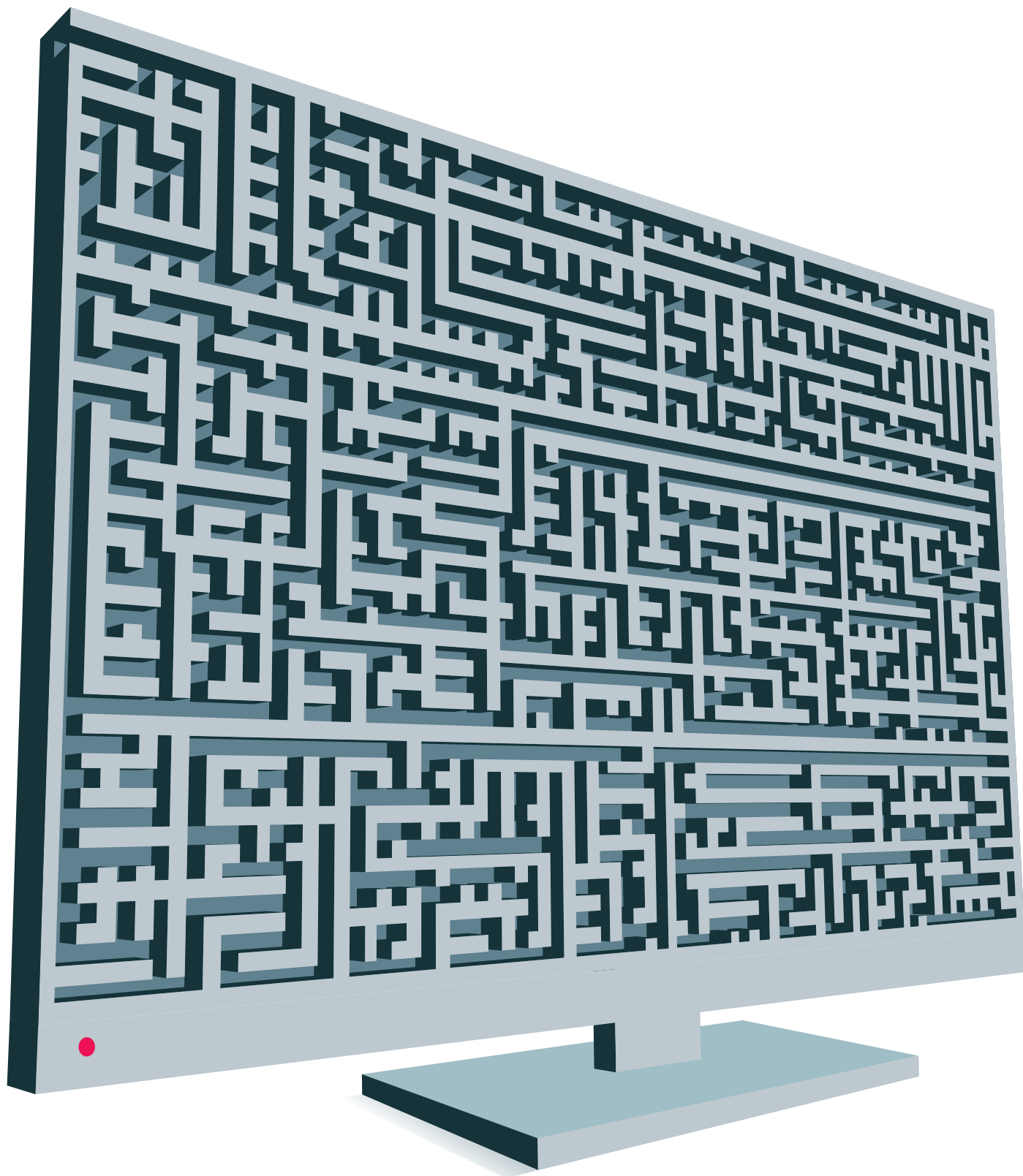
Viel schwerer scheint es dagegen zu sein, Mütter und Väter aus bildungsfernen Familien für die Problematik zu sensibilisieren. In Schleswig-Holstein sind die Eltern-Medien-Lotsen deshalb dazu übergegangen, auf Elternabenden in Hauptschulen Mediengespräche zu führen. Nach der Erfahrung von Henning Fietze liegen die Eltern aus einfacheren sozialen Verhältnissen mit ihren

Vermutungen über das Mediennutzungsverhalten ihrer Kinder meist sehr viel richtiger als so mancher Akademiker. »Ihre eigenen Erfahrungen mit diesen Medien kommen denen ihrer Kinder viel näher«, begründet Fietze diese Erkenntnis. Die »dankbarsten Elternabende« seien diejenigen, bei denen ein Elternteil zugebe, selbst stundenlang zu surfen und so »als Augenzeuge« dienen könne. »Daraus«, so der Medienpädagoge, »entwickeln sich die spannendsten Gespräche«.

Ähnliche Erfahrungen hat auch Bilge Basal gesammelt. Sie ist Münchner Regionalbeauftragte des Projekts »Elterntalk« der Aktion Jugendschutz Bayern und gehört zu den geschulten Moderatoren/innen, die themenorientierte Gesprächsrunden von Eltern im privaten Wohnumfeld begleiten. Die Initiative Elterntalk, die auch von der BLM unterstützt wird, hat sich zum Ziel gesetzt, die Befähigung und Stärkung der Eltern zu fördern.

Zu den häufig nachgefragten Medienthemen gehören Computer- und Konsolenspiele, Internet und Handy. Die Elterntalks kommen bei Eltern aus den so genannten »bildungsfernen Milieus« offenbar besonders gut an. Mehr als 70 Prozent der rund 5300 Besucher im Jahr 2008 haben nur einfache berufliche Tätigkeiten ausgeübt, knapp ein Viertel der Gäste sind arbeitslos gewesen. Deren Kinder würden zwar intensiv die unterhaltungsorientierten Angebote nutzen, aber keineswegs mehr Zeit vor dem Computer verbringen, beobachtet Basal und führt das auf praktische Gründe zurück: Die Mütter seien seltener berufstätig, die Väter oft arbeitslos und bekämen deshalb mehr vom Mediennutzungsverhalten ihrer Kinder mit. Zudem existiere aus finanziellen Gründen meist nur ein »Familien-PC« und kein eigener Computer im Kinderzimmer.

Besonders gut gelingt es Elterntalk, Migranten anzusprechen. Jeweils knapp ein Drittel der Besucher stammte 2008 aus der Türkei und aus Russland. »Auffallend ist, dass Familien mit ausländischen Wurzeln Medien längst nicht in dem Maße als Gefahr ansehen und wesentlich offener damit umgehen«, erklärt Basal. Das bestätigt auch Eltern-Medien-Lotse Fietze: In anderen Ländern laufe immer ein Fernseher und nirgendwo anders würden etwa Computerspiele so streng kontrolliert wie bei uns. Seine Erkenntnis daraus: »Es bereichert jede Runde, wenn ausländische Eltern ihre Erfahrungen mit Mediennutzung oder ihre relative Unbekümmertheit in Bezug auf Datensicherheit in die Elternabende einbringen.«



KOMPLIZIERTE NEUE WELT

WENN »OTTO NORMALVERBRAUCHER« EINEN FERNSEHER KAUFEN WILL

Unterwegs im Meer der Möglichkeiten: Wer heute einen Fernseher kaufen will, sollte viel Zeit für die Beratungsgespräche und auch ein wenig Hintergrundwissen mitbringen. Wie kompliziert die digital vernetzte TV-Welt ist, zeigen verdeckte Kaufanfragen in vier Münchner Geschäften. TEXT Christoph Gröner

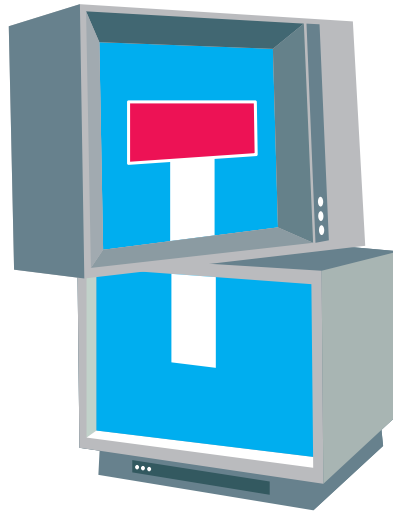


Es ist schon kompliziert«, sagt der blonde Technikverkäufer mit jungenhafter Stoppelfrisur in einem Münchner

Kaufhaus und nickt dabei wohlwollend. Die Frage nach dem richtigen Fernseher sei im Zeitalter von Vernetzung und Multifunktionalität nicht mehr so einfach zu durchschauen, meint der Kunde, und der Berater will das nicht abstreiten. Er wirkt ehrlich dabei – zumal hinter dem jungen Mann ein neuer 3D-Fernseher steht, seitlich neben ihm Geräte hängen, die bei 500 Euro beginnen und bei mehreren tausend Euro nicht aufhören, und die Plakate LED-Qualität, Netzwerk- oder Internetfähigkeit preisen. Er ist dennoch der einzige von vier befragten Verkäufern in zwei Technik-Fachmärkten und zwei Kaufhäusern im Raum München, der Vertrauen schafft, indem er die Verwirrung des Kunden angesichts der Unübersichtlichkeit der Technik im Gespräch ernst nimmt.

Anders ist das mit dem noch jüngeren schwarzzaarigen Technikfreak, der auf die Frage nach dem Meer der Möglichkeiten im Technikmarkt mit spöttischem Lächeln sagt: »Natürlich habe ich den Überblick.« Oder der ältere Herr mit der Silberbrille und dem akkuraten Scheitel, der auch Versicherungen verkaufen könnte: »Sie müssen nur Ihre Wünsche ausdrücken, dann schauen wir, welche Geräte es gibt.«

Doch woher soll man seine Wünsche kennen? Es wirkt ja heute schon fast peinlich, einfach nur Fernsehen schauen zu wollen. Damit scheinen die Hochleistungskisten im Handel einfach unterfordert zu sein. Der Teufel liegt bei der Entscheidung für ein zukunftsfähiges Gerät nicht nur im Detail. Auch wenn die Verkäufer permanent Einfachheit predigen.



MEDIALES AUSLAUFMODELL

Wer heute noch einen Fernseher mit analogem Empfang hat, ist offenbar fast ein menschlich-mediales Auslaufmodell – in den nächsten Jahren werden analoge Programme je nach Verbreitungsweg schneller oder langsamer abgeschaltet. Antennenfernsehen gibt es seit fünf Jahren nur noch digital, und die analoge Satellitenverbreitung endet im Frühjahr 2012. Wann das analoge Kabel ausgedient hat, steht noch nicht fest. Dabei konnte der Autor dieses Textes mit seiner bisherigen Wohnzimmerausstattung eigentlich ganz gut leben: Die Zahl der Sender in seinem Kabelnetz war übersichtlich, die Bildqualität stabil, der DVD-Player Standard. Doch weil der Fernseher nun fiept (»Oh«, sagt einer der Verkäufer hilfreich, »das ist eine klare Alterserscheinung!«), muss über kurz oder lang ein Nachfolger her.

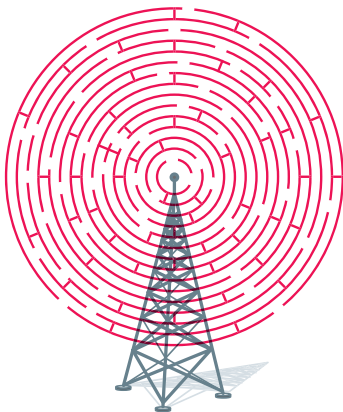
Die erste Einsicht folgt schnell: Die technischen Voraussetzungen daheim sollte sich der Kunde genau ansehen. Bei den Verkäufern kommt zuerst die Frage, ob es denn ein digitaler oder analoger Kabelanschluss sei. Ist die Empfangsfrage geklärt, geht es um die Bildauflösung.

Es gibt einige denkwürdige Sätze auf der Suche nach dem richtigen Gerät. Die HD-Technik (HD = High Definition) in

Kombination mit dem Flachbildfernseher scheint mittlerweile Standard zu sein. Der Kunde lernt: Um HDTV empfangen zu können, muss die gesamte Empfangsausrüstung einschließlich des Fernsehgerätes HDTV-tauglich sein, was am HD-Logo zu erkennen ist. Aber die Verkäufer sind schlau genug, einem nicht nur die optimalen hochauflösenden HD-Bilder zu zeigen, sondern auch die geringere SD-Auflösung (SD = Standard Definition). Als der Mann mit der Silberbrille auf zwei Sony-Fernsehern die Heutem-Nachrichten in HD-Qualität laufen lässt, ist ein deutlicher Qualitätsunterschied zu erkennen. Die Beratung geht weiter. Minuten später kommt ein neuer Kunde vorbei, sieht das Bild in der SD-Auflösung und meint: »Ui, wieso ist der Fernseher so schlecht?« Bilder mit geringerer Auflösung ohne Kommentar laufen zu lassen, scheint nicht gerade verkaufsfördernd zu sein, auch wenn es der Fernsehrealität in vielen deutschen Wohnzimmern entspricht. Der Verkäufer schaltet schnell und wortreich auf Optimalqualität zurück.

Zurück zum Empfang: Digital ist nun einmal nicht gleich digital. Die unterschiedlichen Empfangswege (DVB-C für Kabel) bestimmen Leistung, Kosten und Installationsaufwand. Von terrestrischen DVB-T-Tunern und digitalem Antennenempfang raten alle Verkäufer ab, zumal HD damit nicht funktioniere. Einer ist darüber hinaus besonders gut informiert: »Ganz ehrlich, in Franken beispielsweise schalten die Privaten ihr Angebot zurück«, sagt er. Die Programmauswahl sei geringer, die Qualität schwanke durch Störsignale. Es wäre die schlechteste, aber auch die kostengünstigste der digitalen Lösungen, meint ein Anderer. Bei den Verkäufern scheint DVB-T insgesamt →

nicht anzukommen. Der Tuner dafür ist aber in praktisch jedem neuen Gerät enthalten, meist auch für den digitalen Kabelempfang (DVB-C), seltener außerdem der für Satellitenempfang (DVB-S). Dass gerade der dritte Tuner im Gerät oft für einen deutlichen Aufpreis sorgen kann, erklärt immerhin ein Händler – und rät zu einem Fernseher ohne Satelliten-Tuner. Denn es soll ja um Kabelempfang gehen. Alle Verkäufer, ob Jung oder Alt, weisen dabei sofort und selbständig auf die Zusatzgebühren für die verschlüsselten HD-Angebote der privaten Sender bei den Kabelgesellschaften hin. Für den Satellitenempfang gilt ähnliches. Die öffentlich-rechtlichen HD-Programme (Das Erste, ZDF, Arte) sind nicht kostenpflichtig.



NICHT UMFASSEND INFORMIERT UND ÜBERVERSORGT

Ein Verkäufer geht noch weiter mit Insider-Tipps. Bei Kabel Deutschland werde ein Digital-Receiver mit verkauft, den der Kunde mit dem neuesten Fernseher eigentlich nicht brauche. Hinter vorgehaltener Hand fällt da das Wort »Geldschneiderei«. In der Kabel Deutschland-Hotline werden jedenfalls die Vorteile des Receivers gepriesen. Dass es auch ohne gehen könnte, zumindest, wenn der eingebaute Tuner von Kabel Deutschland zertifiziert ist, wird dem Anrufer nicht gesagt. Der hilfreiche Verkäufer im Geschäft weiß eine im halblegalen Bereich angesiedelte Abhilfe. Das Gefühl, nie ganz umfassend informiert und überversorgt zu werden, bleibt bei der Suche nach einem zukunftsfähigen Fernsehgerät jedenfalls nicht aus.

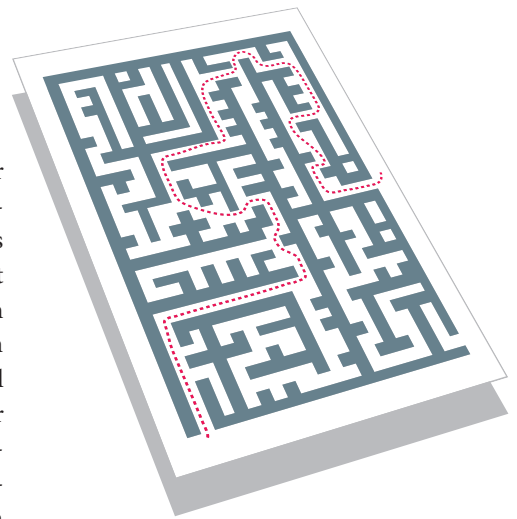
Offensichtliche High-End-Geräte aber werden nicht mit der Brechstange verkauft. Gerade wegen der Komplexität des Themas halten sich die Verkäufer damit zurück und fragen lieber pragmatisch nach dem Abstand, in dem ferngesehen wird. Abstand gleich Bilddiagonale mal drei, rechnen sie für die Bildgröße vor und empfehlen dann entsprechende Geräte. Wenn der Kunde als eher zurückhaltender Konsument erkannt wird, bieten sie teure Technik erst gar nicht an.

Gerade 3D-Fernseher fallen derzeit noch durch das Raster, obwohl der Abo-Sender Sky gerade mit viel Aufwand den Startschuss für die 3D-Ära gegeben hat. »Warten sie noch ein bis zwei Generationen«, sagt der Mann mit der silbernen Brille. Insgesamt gebe es einfach zu wenig Erfahrungen, resümieren die Verkäufer.

Mit diesem Argument raten sie überraschenderweise auch von den derzeit als absolute Innovation gepriesenen Fernsehern mit Internetfunktionalität ab, in der Fachwelt Hybrid-TV genannt (hbb-TV). »Das wäre mir zu mühsam«, meinen die Berater unterschiedlichen Alters.

Denn Internet auf Fernsehgeräten bedeutet grundsätzlich die Eingabe von Internet-Adressen per Fernbedienung. Und dort, wo Surfen grenzenlos erlaubt wäre, sei vor allem die Frage nach Updates – bei Computern heutzutage ganz einfach – noch nicht ganz geklärt. Es gibt aber auch eine eingeschränkte, nutzerfreundlichere Variante: »Kennen Sie Apps auf Mobiltelefonen? So ist das hier auch«, erläutert einer der Verkäufer die Möglichkeit, über Portale der Gerätehersteller auf bestimmte Webseiten geleitet zu werden.

Man sollte doch weiter mit dem angeschlossenen Laptop und dem Fernseher als zusätzlichem Bildschirm im Internet surfen, empfehlen die Verkaufsberater wiederholt. Von einem Standard sei das »Internet am Fernseher« jedenfalls weit entfernt, heißt es immer wieder.



WIE WIRD MAN ZUM KOMPETENTEN KUNDEN?

3D-Fernseher und Hybrid-TV sind derzeit also offenbar nur etwas für Pioniere. Andere Verkaufsargumente dominieren bisher: die 100-Hertz-Technologie für Ruckelfreiheit empfiehlt einer immer wieder als »Muss«, die stromsparende LED-Technologie preisen andere. Eines wird dem Autor in allen Gesprächen klar: Im Zuge der Umstellung vom analogen auf den digitalen TV-Empfang entstehen für den Konsumenten Kosten durch neue Hardware und mögliche Zusatzgebühren. Deshalb: »Sinn macht es erst, wenn die ganze Kette umgestellt ist«, sagt ein Verkäufer.

Dass man sich für den Gerätekauf Zeit nehmen sollte und nicht auf Lockvogel-Angebote eingeht, ist heute wichtiger denn je. Erst die Mischung aus Recherche und viel Fragerei vor Ort macht aus einem verwirrten »analogen Saurier« mit Röhrenfernseher einen zumindest ansatzweise kompetenten Kunden, mit dem auch klar geredet wird. Wer sich vorher über die digitale Fernsehwelt informieren will, kann dies auf den Websites der Kabelgesellschaften und auf folgenden Seiten tun: www.ueberallfernsehen.de (DVB-T) www.klar-digital.de (DVB-S) ┘

BÜCHER

Andreas Breiter, Stefan Welling,
Björn Eric Stolpmann

Medienkompetenz in der Schule

Integration von Medien in den weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen

Bd. 64 der Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Vistas Verlag, Berlin 2010

Immer mehr Lehrkräfte in Nordrhein-Westfalen setzen digitale Medien im Unterricht und zur Förderung der Medienkompetenz ein, doch die technischen Rahmenbedingungen dafür müssen noch stark verbessert werden. Das sind zentrale Ergebnisse einer Studie, der eine repräsentative Befragung von Lehrkräften an weiterführenden Schulen in Nordrhein-Westfalen zugrundeliegt.



Bernd Schorb, Anja Hartung,
Wolfgang Reißmann (Hrsg.)

Medien und höheres Lebensalter

Theorie – Forschung – Praxis

VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009

Die Autoren geben einen Überblick zum Kenntnisstand über die Mediennutzung der Älteren und versuchen Antworten auf folgende Fragen zu finden: Wie nehmen sich die Medien der wachsenden Zielgruppe an und wie prägen ihre Bilder unsere Vorstellungen vom Alter? Welche Bedeutung haben Medien für ältere Menschen? Welche inhaltlichen Präferenzen sind charakteristisch?

Ulrich Dittler (Hrsg.):

Aufwachsen in virtuellen Medienwelten

Chancen und Gefahren digitaler Medien aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive

Kopäd Verlag, München 2008

Handys, Computer und Spielkonsolen werden immer selbstverständlicher in der jugendlichen Lebenswelt. Dieser Wandel des gesellschaftlichen Leitmediums ist ein in der Mediengeschichte bisher beispielloser Vorgang. Der vorliegende Sammelband stellt die aktuelle Forschung dar.

BLM-SCHRIFTENREIHE

Prof. Dr. Jörg Gundel/
Prof. Dr. Christian von Coeeln

Zur Polizeifähigkeit der Rundfunkfreiheit und anderen Fragen der staatlichen Aufsicht über den Rundfunksektor

Rechtsgutachten im Auftrag der BLM

Bd. 95 der BLM-Schriftenreihe, Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, Baden-Baden 2010

ALM-SCHRIFTENREIHE

Sissi Pitzer/Ingrid Scheithauer (Hrsg.)

www.fern-sehen.com Die Aufgaben des Rundfunks im Wandel der Öffentlichkeit

Bd. 44 der Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM), Vistas Verlag, Berlin 2010

KEK (Hrsg.)

Auf dem Weg zu einer medienübergreifenden Vielfaltssicherung

Bd. 45 der Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM), Vistas Verlag, Berlin 2010

PUBLIKATIONEN



BAGSO

Wegweiser durch die digitale Welt

Für ältere Bürgerinnen und Bürger

Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen, Bonn 2010, Download unter www.bagso.de

Der Wegweiser richtet sich sowohl an Menschen, die ins Internet einsteigen möchten, als auch an diejenigen Älteren, die bereits mailen, oder auch surfen und nun tiefer in die digitale Welt eintauchen möchten.

Anja Hartung

Medienkulturen des Miteinanders

Ansätze und Möglichkeiten intergenerativen Medienhandelns

In: *medien + erziehung* 4/2010, S. 26-32

Heidi Schelhowe et. al

Kompetenzen in einer digital geprägten Kultur

Bericht der Expertenkommission des BMBF zur Medienbildung

Da Medienkompetenz im 21. Jahrhundert Schlüsselfunktion für die Teilhabe und die Entwicklung einer aktiven und selbstbewussten Rolle in Gesellschaft und Arbeitswelt ist, hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung eine Expertenkommission unter Leitung von Prof. Dr. Heidi Schelhowe einberufen, die klären sollte, was unter Medienkompetenz zu verstehen ist und welche Konsequenzen aus dem Expertenbericht zu ziehen sind. Der Bericht wurde am 12.3.2009 veröffentlicht.

Download unter www.bmbf.de

DOWNLOADS



STUDIEN

Die digitale Gesellschaft in Deutschland

• www.digitale-gesellschaft.info

EU-Kids online

Studie zur Online-Nutzung von Kindern

• www.eukidsonline.de

Silver Surfer: Die Generation 65+ im Internet

• www.bmelv.de

JIM-Studie 2010

Jugend Information Multimedia

• www.mpfs.de

MEDIENPÄDAGOGISCHE PROJEKTE

- www.chatten-ohne-risiko.net
- www.elterntalk.de
- www.elfern-trainer.de
- www.elfernundmedien.de
- www.handysektor.de
- www.internet-abc.de
- www.klicksafe.de
- www.klick-tipps.net
- www.medienfuehrerschein-bayern.de
- www.netzcheckers.net
- www.seitenstark.de
- www.senior-internetthelfer.de

VERBRAUCHERSCHUTZ-PROJEKTE

- www.surfer-haben-rechte.de
- www.verbraucher-sicher-online.de
- www.watchyourweb.de

EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



Online-Abstinenz und die Folgen

Ein bekennender Online-Junkie zieht den Stecker und berichtet über seinen Selbstversuch, ein Leben ohne Internet und Handy zu führen.

Als positive Erfahrung dieses Experiments sieht er in einem Interview, dass er gelernt habe, wieder eigene Prioritäten zu setzen und nicht ständig reagieren zu müssen. Als negative Erfahrung hat er die soziale Abkapselung im Freundeskreis erlebt, der Verabredungen auch nur noch via Facebook oder SMS trifft. Ist es wirklich schon soweit, dass »Offline« abgekoppelt vom

Rest der Welt leben? Christoph Kochs Bericht über sein »Leben 1.0« ist nicht nur unterhaltsam und informativ, sondern ein gutes Beispiel dafür, dass auch solche Lernprozesse zur Medienkompetenz in der digitalen Welt gehören: Kritisch zu hinterfragen, welche Konsequenzen völlige Online-Abstinenz und andersherum auch die Abhängigkeit davon haben.

Christoph Koch: Ich bin dann mal offline: Ein Selbstversuch. Leben ohne Internet und Handy, Blanvalet Verlag, München 2010

HELDEN

DES DIGITALEN ABENTEUERSPIELPLATZES



TEXT Verena Weigand

Der digitale Abenteuerspielplatz macht Kindern und Jugendlichen großen Spaß. Sie können beim Herumturnen in der digitalen Welt aber auch Schaden nehmen. Mittels Jugendschutz und Medienkompetenz können Risiken minimiert und Chancen maximiert werden. Darüber besteht gesellschaftlicher Konsens. Doch wie dies geschehen soll, wird kontrovers diskutiert.

Gerade in den letzten Jahren wird – in fast jeder Diskussion zum Thema Jugendmedienschutz – die Medienpädagogik irgendwann als Allheilmittel ausgerufen. Meist, weil der Jugendmedienschutz als unzureichend, zensurverdächtig oder als wirtschaftsfeindlich abgestempelt wird. Oder, weil, so ein weiteres Argument, medienkompetente Kinder keinen Jugendmedienschutz brauchen.

Doch diese Vorstellung ist zu weit weg von den betroffenen Kindern und greift deshalb zu kurz. Denn Kinder und Jugendliche können, sollen und müssen, so medienkompetent sie auch sein mögen, bestimmte Angebote nicht verdauen. Dazu gehören gewaltverherrlichende, politisch extremistische oder pornografische Inhalte, die auch im Fokus der Prüffälle der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) stehen. Eine Gesellschaft, die verlangt, solche vor allem im Internet verbreiteten Angebote zu tolerieren, müsste als Erziehungsziel Abstumpfung und Gefühllosigkeit propagieren.

KEINE KONKURRENZ, SONDERN EINE SINNVOLLE ERGÄNZUNG

Jugendschutz und Medienpädagogik stehen nicht in Konkurrenz zueinander. Ganz im Gegenteil, sie müssen auch in Zukunft Hand in Hand gehen. Nicht zuletzt, weil es zwar unterschiedliche Disziplinen sind, aber nur aufeinander bezogen ihre volle Wirkung entfalten. Die Schnittmenge zwischen beiden bildet der so genannte erzieherische oder präventive Jugendmedienschutz, der mit Methoden der Pädagogik versucht, Kinder und Jugendliche mit einem gewissen Selbstschutz gegenüber den Gefahren des digitalen Zeitalters auszustatten.

Die Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche ist also das Thema von Medienpädagogik und Jugendmedienschutz. Der Unterschied zwischen beiden Disziplinen? Der Jugendmedienschutz hat primär die Wirkung der Medien im Auge

und setzt bei den Inhalten an. Die Medienpädagogik richtet sich in erster Linie an Heranwachsende, an Kinder und Jugendliche, aber auch an Erwachsene, vor allem Erziehende.

Die Einrichtungen des Jugendmedienschutzes beobachten, analysieren und bewerten das mediale Angebot. Die Basis bilden dabei gesetzliche Regelungen: In Deutschland sind das der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV), der zum 1. Januar 2011 in novellierter Form in Kraft treten soll, und das Jugendschutzgesetz (JUSchG). Auch pädagogische, entwicklungspsychologische, inhaltsanalytische und juristische Erkenntnisse sowie gesellschaftliche Wertvorstellungen fließen in die Bewertung mit ein.

Verstoßen Angebote gegen den Jugendmedienschutz, stehen als Maßnahmen beispielsweise Altersfreigaben, Sendezeitgrenzen, technische Mittel, Bußgelder oder Indizierungsverfahren zur Verfügung. Sie alle haben zum Ziel, den Zugang zu diesen Medienprodukten durch die betroffenen Altersgruppen mindestens zu erschweren, um ein mögliches Gefährdungspotenzial zu reduzieren.

Die Medienpädagogik dagegen setzt auf die Ausbildung und Entwicklung individueller Kompetenzen. Ihr Ziel ist es, dass Kinder und Jugendliche eigenverantwortlich und reflektiert mit den Medien umgehen und sie auch selbst gestalten lernen. Der Fokus liegt dabei in erster Linie auf den Chancen und weniger auf den Risiken der Medien.

Mittlerweile gibt es zahlreiche gute und erfolgreiche Projekte, die auf einen kritischen, reflektierten und aktiven Umgang mit den Medien abzielen. Dazu gehören beispielsweise der Medienführerschein Bayern, klicksafe, eine EU-Initiative für mehr Sicherheit im Netz, oder der Flimmo, eine TV-Programmerberatung für Eltern. Wie groß der Bedarf an solchen Projekten ist und wie gut sie angenommen werden, zeigen nicht zuletzt die stets ausgebuchten medienpädagogischen Fachtagungen des Forums Medienpädagogik der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Im Rahmen dieser Veran-

staltungen lässt sich eines immer wieder beobachten: Seit die mobilen Medien so richtig Einzug gehalten haben in die Kinderzimmer und Schulhöfe, sind die Gefährdungen – beispielsweise in Chats und durch die Allgegenwärtigkeit von Pornografie – nochmals gestiegen. Dabei haben Eltern und Erzieher oft weniger Durchblick als die jungen Nutzer, denen sie Medienkompetenz vermitteln sollen.

NETZKOMPETENZ ODER MEDIENKOMPETENZ?

So ist es sicher eine Herausforderung, Medienkompetenz mit Blick auf das Internet ein Stück weit neu zu definieren. In diesem Zusammenhang wird häufiger der Begriff der Netzkompetenz ins Spiel gebracht. Die Enquete-Kommission »Internet und digitale Gesellschaft« des Deutschen Bundestages hat kürzlich darüber abgestimmt, ob sie eine ihrer Arbeitsgruppen »Medienkompetenz« oder »Netzkompetenz« nennen soll – und sich für »Medienkompetenz« entschieden.

Eine Entscheidung, die Sinn macht: Schließlich bietet das Internet nichts weiter als eine Infrastruktur, die das Verwenden unterschiedlicher Medien ermöglicht – vom Kommunikationsdienst bis zur TV-Übertragung. Deshalb ist Medienkompetenz nach wie vor der umfassendere und damit auch treffendere Begriff.

Die Vermittlung von Medienkompetenz kann nur erfolgreich sein, wenn sie sich auf alle Medienarten – von Print bis zum World Wide Web – bezieht. Dass wir dabei die medienpädagogischen Konzepte immer wieder mit Blick auf die aktuellen medialen Umgebungen von Kindern und Jugendlichen, aber auch von Erwachsenen hinterfragen müssen, ist selbstverständlich. So sollte die Medienpädagogik heute immer auch die Wirkung des zunehmenden Verbundkonsums auf die Nutzerinnen und Nutzer im Blick haben. Nicht zuletzt müssen die Inhalte immer auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein: Weder dürfen die »Digital Natives« gelangweilt, noch die »Digital Immigrants« überfordert werden. ┘

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2010

WERT- UND WERTEDEBATTE

Treibender Innovationsfaktor in der digitalen Medienwelt bleibt das Internet. Das weltweite Datennetz stellt mit seinen neuen Kommunikations- und Werbeformen Medienmanager, Journalisten und auch die Politik vor große Herausforderungen. Generell sehen Branchenexperten wie Dr. Mathias Döpfner mehr Chancen als Risiken in der digitalen Ökonomie, wie der Axel-Springer-Vorstand zur Eröffnung der Medientage München 2010 verdeutlichte.

TEXT Matthias Kurp und Bettina Pregel

Vom 13. bis 15. Oktober diskutierten mehr als 50 Experten in neunzig Veranstaltungen den/die »Wert(e) der Medien in der digitalen Welt«, so das Motto der 24. Medientage München im Internationalen Congress Center der Messe München. Rund 6.000 Teilnehmer kamen ins ICM, um im Rahmen des Kongresses und auf der Medienmesse die überwiegend positive Stimmung der Branche aufzunehmen.

Kritische Aspekte kamen in den Diskussionen über Urheberrechte, Datenschutz und Persönlichkeitsrechte im Internet zum Tragen. So äußerte der Bayerische Ministerpräsident Horst Seehofer zum Auftakt der Medientage in Bezug auf Google Street View »großes Verständnis für die Protestierenden und das Gefühl der Ohnmacht angesichts der Marktmacht der beteiligten Unternehmen«. Im Rahmen einer werteorientierten Medienpolitik, so Seehofer, müsse der Gesetzgeber das Verbraucher – und Datenschutzrecht an die digitale Medienwelt anpassen.

Auch BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der Medientage München, plädierte für eine Regulierung zugunsten einzelner Bürger und kleinerer Unternehmen. Voraussetzung dafür sei vor allem ein chancengleicher Zugang zu Netzen und Plattformen. Eher die Wertschöpfung denn eine Wertedebatte im Blick hatte Eröffnungs-

redner Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG, der von den Chancen der Digitalisierung und einer »neuen Ära der Technologie« schwärmte, in der vor allem die mobilen Geräte wie Smartphones und Tablet-PCs neue Geschäftsmodelle für Bezahlhalte ermöglichen. Um dieses Potenzial ausschöpfen zu können, müsse die Branche jedoch zwei Gefahren begegnen: der Gratis-Mentalität von Online-Nutzern und der Konkurrenz durch die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter. Deshalb dürften die Öffentlich-Rechtlichen mobile Applikationen nur gegen eine zusätzliche Gebühr anbieten und müssten außerdem werbefrei sein, so Döpfner, was laut Seehofer im Kreis der Ministerpräsidenten der Länder derzeit noch nicht durchzusetzen ist.

Social Web als Experimentierfeld

Für die »neue Ära der Technologie« interessierten sich denn auch die meisten Besucher der Medientage: Mobile Internet, Social Media und Hybrid-TV waren außer den Gipfelveranstaltungen die am stärksten nachgefragten Themenfelder. Das Social Web stellt nicht nur ein großes Experimentierfeld, sondern auch eine enorme Herausforderung für die Kommunikationsstrategen dar, deren Berufsbilder sich in Werbung, Journalismus und



BILDER:

1+2 Abosender Sky startete ins 3D-Zeitalter.
3 Ministerpräsident Horst Seehofer eröffnete die Medientage.



4 Highlight am Abend: die Nacht der Medien.
5+6 Medienminister Siegfried Schneider (oben), BLM-Präsident Wolf-Dieter Ring und Umweltminister Markus Söder.

PR künftig stark verändern werden. Dialogbereitschaft, Experimentierfreude und die Offenheit für alle Distributionswege sind nach Ansicht der Experten künftig für diese Berufsbilder unentbehrlich. Dieses Resümee zogen auch die Journalisten auf dem erstmals veranstalteten Contentgipfel der Medientage München.

Die Forderung nach journalistischer Qualität hängt dabei allerdings von den Ressourcen ab, darin waren sich die Teilnehmer auf dem Printgipfel und dem Contentgipfel einig. Focus-Chefredakteur Wolfram Weimer forderte dazu auf, mehr in journalistische Ressourcen zu investieren und warnte davor, zu reinen »Content-Abfüllern« zu werden.

Zu den meistdiskutierten Themen auf dem Kongress gehörte das Leistungsschutzrecht, das vor allem Verlage für ihre Inhalte auf Online-Plattformen fordern. Bundesjustizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger warnte beim Online-Gipfel davor, das Leistungsschutzrecht als »Goldtopf für Verlage« zu ver-

stehen. Genausowenig sei es eine »Sonder-Gema«, sondern eine im Urheberrecht durchaus übliche Regelung. Als völlig ausreichend bezeichnete dagegen Philipp Schindler von Google das deutsche Urheberrecht.

Zu den offenen Regulierungsfragen gehört außer dem Leistungsschutzrecht auch die Reform des Datenschutzgesetzes, die auf dem Onlinegipfel intensiv diskutiert wurde. Im Zeitalter von Google und Facebook hätten manche Verbraucher berechtigterweise kein Vertrauen mehr in den sicheren Umgang mit ihren Daten, betonte die Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner (vgl. auch Interview S. 12-13). Deshalb müsste Ihnen dringend ein Widerspruchsrecht eingeräumt werden. Die großen Internet-Anbieter setzen angesichts der Globalität des Netzes vor allem auf Selbstregulierung und die Aufklärung der Verbraucher. Entsprechend informieren konnten sich Interessierte im ICM auf der Messe der Medientage.

**AUGSBURGER MEDIENGESPRÄCHE ZUM
THEMA »INSZENIERTE WIRKLICHKEIT«**

LEBENSHILFE ODER KLISCHEEGESCHICHTEN?

»Was ist eigentlich noch echt im deutschen Fernsehen?« Das wollten am 22. September rund 350 Besucher wissen, die auf Einladung der BLM und der lokalen Medienunternehmen zu den 8. Augsburger Mediengesprächen ins Augsburger Rathaus gekommen waren. Im Fokus: TV-Formate, die bewusst den Stempel »Reality« tragen, in denen aber vieles frei erfunden ist. TEXT Bettina Pregel

Warum Scripted Reality-Sendungen wie »Familien im Brennpunkt« und Castingshows wie »DSDS« so viele Zuschauer haben und welche Auswirkungen dies haben könnte, versuchten Medienexperten, Produzenten und Protagonisten wie Angelika Kallwass zu beantworten.

Es sind »die permanenten grenzwertigen Verhaltensweisen unterhalb der Ebene der Rechtsverletzung, die möglicherweise schleichend unser Wertesystem verändern«, warnte BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring zum Auftakt. Und Bürgermeister Hermann Weber stellte die Frage nach dem gesellschaftlichen Preis für die inszenierte Scheinwelt. Kulturjournalist Dr. Alexander Kissler fand eine deutliche Antwort auf Webers Frage: »Es handelt sich um Schrei- und Krawall-TV der ordinärsten Form.« Man könne die frei erfundenen Geschichten und Laiendarsteller aus den gescripteten Sendungen alle »in die gleiche Gosse werfen, aus der sie gekrochen sind.« Dagegen verteidigte sich Jürgen Erdmann von der Produktionsfirma Norddeich-TV: »Wir denken uns keine Fälle aus, die nicht passieren.« Er gab aber auch zu: »Wer will das schon sehen, wenn es keine Probleme gibt?«

BEDIENEN VON RESENTIMENTS

Für seinen »Zynismus« erntete Kissler von Diplom-Psychologin Angelika Kallwass (»Zwei bei Kallwass«) den Vorwurf, nur zu ironisieren und auf die Zuschauer herabzuschauen. Die Moderatorin sieht ihre Sendung, in der sie mit Laiendarstellern inszenierte Konflikte löst, als eine Art »Lebenshilfe«. Sie wolle durch eine besondere Streitkultur »Einsicht zur Veränderung« vermitteln, was Kissler sogleich bezweifelte. Letztlich würden durch das soziale Milieu und die Inszenierung der Darsteller (dick, ungebildet, häufig mit Geldsorgen) Klischees und Ressentiments bedient. Sänger und Autor Markus Grimm, Gewinner der vierten »Popstars«-Staffel, bestätigte diese These. Die Sender und Produzenten verkauften Castingshows als »Schule des Lebens« und spiegelten vor, man müsse nur hart genug an sich arbeiten, um ein Star zu werden. Doch die privaten Schicksale wären mittlerweile viel wichtiger als die künstlerische Darstel-



Schönes Ambiente: Der Empfang im Goldenen Saal ist jedes Jahr der krönende Abschluss der Augsburger Mediengespräche. Auch TV-Moderatorin *Angelika Kallwass* löst als Diplom-Psychologin inszenierte Konflikte. In Augsburg bezeichnete sie das als »Lebenshilfe«.

lung, so Grimm. Die Manipulation der Zuschauer kritisierte Dr. Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für Jugend- und Bildungsfernsehen, als besonders problematisch: Die Macher »nehmen uns als Zuschauer bei der Positionierung von Gewinnern und Verlierern« mit. Außerdem würden Probleme regelrecht aufgepusht, um den Jugendlichen, deren Zukunftsängste in der realen Gesellschaft steigen, eine Projektions- und Identifikationsfläche zu bieten. Einen Erklärungsansatz für den Quotenerfolg lieferte Götz gleich mit: Vielleicht stecke in den Reality-Formen etwas, was die Jugendlichen im realen Leben zu wenig geboten bekämen. Ihr Fazit: »Jede Gesellschaft bekommt die Sendungen, die sie verdient!«

EDINBURGH INTERNATIONAL TELEVISION FESTIVAL 2010

BBC MUSS SPAREN

Während 2009 James Murdoch die Verkleinerung der BBC gefordert hatte, ergriff BBC-Director Mark Thompson zum Auftakt des diesjährigen Edinburgh International Television Festivals die Gelegenheit zur Replik und warnte mit Blick auf die BSkyB Group vor einer Cross-Media-Konzentration. Die Entwicklung der BBC indes ist bereits gestutzt worden: Die Rundfunkgebühren werden bis 2017 eingefroren.

TEXT Jürgen Heyn

Thompson hielt die James MacTaggart Memorial Lecture im Rahmen des Fernsehfestivals in Edinburgh, das vom 27. bis 29. August 2010 ca. 1.000 Teilnehmer aus vielen Ländern besuchten. In seiner Rede konzentrierte sich der Generaldirektor der BBC auf die Kritik an der Marktmacht der BSkyB Group, deren Eigner, die News Corporation, angekündigt hat, Sky komplett übernehmen zu wollen.

Sky ist Großbritanniens größter Rundfunkveranstalter mit einem Jahresumsatz von 5,9 Milliarden Pfund, 4,8 Milliarden stammen allein aus dem Abonnement-Geschäft. Damit stellt Sky nicht nur die BBC mit 3,6 Milliarden Pfund Rundfunkgebühren in den Schatten, sondern auch alle übrigen kommerziellen Programmanbieter im Vereinigten Königreich. Sollte die News Corporation tatsächlich, wie beabsichtigt, die restlichen 61 Prozent der Anteile von Sky für acht Millionen Pfund erlangen, wäre die BSkyB Group der größte Rundfunkveranstalter und damit Teil eines Medienkonzerns, der mit der

Times, der Sun, News of the World und der Sunday Times auch den nationalen Zeitungsmarkt dominiert. Eine derartige Konzentration von Cross-Media-Besitz würde weder in Australien noch in den Vereinigten Staaten erlaubt, erklärte Mark Thompson. Einige britische Zeitungen haben den Wirtschaftsminister Vince Cable deshalb in einem Brief aufgefordert, diese markt- und meinungsbeherrschende Position zu verhindern.

Beim diesjährigen Television Festival wurde jedoch nicht nur der Streit zwischen Sky und BBC heftig diskutiert. Weitere Themen waren der Produktionsumfang und die Programmplanung für das nächste Jahr von Channel 4, Sky 1, BBC4, ITV 2, UKTV, BBC ONE, BBC TWO, BBC THREE und ITV 1. In diesem Zusammenhang wies Mark Thompson in seiner Keynote darauf hin, dass Murdoch zwar eine mächtige Pay-TV-Plattform betreibt, jedoch außer in News und Sport kein Geld in qualitativ hochwertige Programme investiert.

KEINE INVESTITION IN UK-INHALTE

So gebe Sky gerade mal 100 Millionen Pfund pro Jahr für originäre UK-Inhalte aus – weniger als Channel 5 – obwohl der Gesamtumsatz von Sky 15 mal höher läge. Um in britische Programmproduktionen investieren zu können, forderte der BBC-Direktor, sollte Sky daher an ITV, Channel 4 und Channel 5 eine Gebühr für deren Ausstrahlung auf der Sky-Satellitenplattform bezahlen. Die terrestrischen Kanäle könnten dieses Geld in originäre Inhalte investieren und eine 300 Millionen-Pfund-Investitionsücke schließen, die sich durch den Rückgang der Werbeeinnahmen aufgetan habe. Die Zeitungen aus dem Murdoch-Konzern warfen Thompson daraufhin vor, mit seinen Angriffen

auf Sky nur von den internen Problemen der BBC ablenken zu wollen: nämlich von den überhöhten Gehältern der BBC auf Managementebene, dem Defizit des Pensionsfonds und der geforderten Reduzierung der BBC-Mitarbeiterzahl von 27.000 auf 22.000 Personen.

Thompson versprach in Edinburgh zwar, das Senior-Management um ein Fünftel zu reduzieren, die Ausgaben um 25 Prozent zu kürzen und die großzügigen Pensionen weit mehr als zehn Prozent herabzusetzen. Allerdings sollten die Rundfunkgebühren von 145,50 Pfund pro Haushalt im Jahr nicht gekürzt werden, da dadurch die Programmqualität leiden könne.

Jeremy Hunt, Secretary of State for Culture, Olympics, Media and Sport, der der BBC »außergewöhnliche und skandalöse Verschwendung« vorgeworfen hatte, zeigte sich von den geplanten Maßnahmen der BBC wenig beeindruckt. Die BBC lebe »auf demselben Planeten wie alle anderen« und müsse deshalb auch mit durchschnittlichen Kürzungen bis zu 25 Prozent rechnen. Davon könnten auch die Rundfunkgebühren nicht ausgenommen werden.

Inzwischen hat die Regierung bereits Sparmaßnahmen bei der BBC umgesetzt: Die Rundfunkgebühren sind bis 2017 auf dem derzeitigen Stand eingefroren worden. Der Stellvertreter von Mark Thompson wird im Sommer 2011 entlassen. Sein Jahresgehalt belief sich mit allen Zulagen auf ca. 500.000 Pfund. ┘



Mark Thompson, General Director der BBC, sparte beim Fernsehfestival in Edinburgh nicht mit Kritik an der BSkyB-Group.



Persönliche Informationen in aller Öffentlichkeit?

Jugendliche wollen mit persönlichen Informationen in Sozialen Netzwerken wie facebook.com durchaus selbstverantwortlich umgehen. Häufig sind aber die Voraussetzungen dafür nicht gegeben. Dies ist ein zentrales Ergebnis der JFF-Studie »Persönliche Informationen in aller Öffentlichkeit?«

TEXT Ulrike Wagner

V

iele Jugendliche nutzen Soziale Netzwerkdienste, Instant Messaging-Angebote und andere Internetplattformen regel-

mäßig und ausgiebig. Viele Erwachsene beobachten dieses Handeln mit Sorge aus der Distanz. Oftmals wissen sie kaum Bescheid über die Möglichkeiten des ‚Social Web‘ und fragen sich, was Jugendliche antreibt, sich in diese neuen Medienwelten zu begeben.

Die Untersuchung »Persönliche Informationen in aller Öffentlichkeit? Jugendliche und ihre Perspektive auf Datenschutz und Persönlichkeitsrechte in Sozialen Netzwerkdiensten« ist Teil der fünften Konvergenzstudie des JFF im Auftrag der BLM (zum Download unter www.blm.de oder unter www.jff.de/studie_datenschutz). Die Studien untersuchen die aktuellen Medienentwicklungen aus der Perspektive von Jugendlichen und bieten Erkenntnisse für die medienpädagogische Arbeit wie auch für die Medienaufsicht. Für die Teilstudie zu Sozialen Netzwerken wurden 63 Heranwachsende im Alter von 13 bis 19 Jahren zwischen August 2009 und September 2010 mit qualitativen Verfahren in Einzelfallstudien sowie Gruppenerhebungen befragt.

Ziel der Studie ist es, Aufschluss über die Motive und Regeln zu geben, nach denen Jugendliche ihr Handeln in Online-Netzwerken ausrichten und die auch deren Umgang mit persönlichen Informationen und Persönlichkeitsrechten mitbestimmen. Unter ‚persönlichen Informationen‘ werden solche verstanden, die ‚harte‘ personenbezogene Daten enthalten, aber auch Auskunft über das persönliche und soziale Lebensumfeld geben.

Insbesondere geht das JFF der Frage nach, wie sich die Jugendlichen zu Fragen des Datenschutzes und der Persönlichkeitsrechte positionieren. Denn selten werden sie selbst dazu gehört, warum sie in welcher Weise mit eigenen persönlichen Informationen und denen ihrer Online-Freunde umgehen und was sie zu entsprechenden Thesen wie beispielsweise zur Veränderung von Privatsphäre

zu sagen haben. Die Ergebnisse zeigen insgesamt ein recht differenziertes Bild, wie Jugendliche mit ihren persönlichen Informationen in Online-Netzwerken umgehen. Die Jugendlichen machen sich – in unterschiedlichem Maße – durchaus Gedanken darüber, was sie wem in Sozialen Netzwerkdiensten über sich mitteilen wollen und was sie als schützenswert erachten. Doch auch wenn die Netzwerker selbstverantwortlich mit persönlichen Informationen im Social Web umgehen wollen, sind die Voraussetzungen dafür teilweise nicht gegeben. Selbstverantwortliches Handeln, so ein zentrales Ergebnis, ist in Sozialen Netzwerkdiensten nicht nur abhängig von den individuellen Fähigkeiten, sondern wird gerahmt durch soziale und mediale Bedingungen.

»ICH WÜSSTE NICHT, WAS DIE MIT MEINEM NAMEN ANFANGEN KÖNNEN«

Der Wunsch nach sozialer Einbettung und Zugehörigkeit ist ein wesentliches Nutzungsmotiv und beeinflusst die Entscheidung, wie die Jugendlichen mit ihren persönlichen Informationen umgehen. »Es ist unpersönlich, wenn man nur so einen Namen und ein kleines Bild sieht«, begründete ein Junge die Preisgabe persönlicher Infos. Je nachdem, für wen sie erkennbar sein wollen, verfolgen die Jugendlichen unterschiedliche Strategien: Ein Teil der Befragten ist darauf bedacht, sich nur seinen Freunden zu erkennen zu geben. Ein weiterer Teil will seine Talente einem breiten Publikum zeigen. Die dritte Strategie ist als spielerisch-experimentell zu bezeichnen: Die Jugendlichen wählen ein Pseudonym und sind nur für Eingeweihte auf den ersten Blick erkennbar.

Vielen Jugendlichen fehlt das Wissen über Medienstrukturen, z.B. über Auswertungsmöglichkeiten digitaler Daten um die Online-Welten zu durchblicken. »Ich wüsste nicht, was die mit meinem Namen und meinem Geburtsdatum anfangen können«, so die Aussage eines Mädchens aus der Gruppe der Befragten. Daran wird besonders deutlich, dass Vo-

oraussetzungen für ein selbstverantwortliches Handeln nur in Teilen gegeben sind und die Jugendlichen auf weitere Unterstützung angewiesen sind.

RECHT AM EIGENEN BILD IST »VERHANDLUNGSSACHE«

Die Aussagen der Jugendlichen zeigen, dass die Interaktionen in Online-Netzwerken als soziales Handeln zu begreifen sind. So werden Regeln und Normen des sozialen Miteinanders aus der Offline-Welt auf die Online-Kommunikation übertragen. Mit gegenseitig anvertrauten Informationen Beziehungen zu gestalten, ist ein Beispiel dafür. Die technischen Rahmenbedingungen reflektieren jedoch nur wenige.

Die Regeln und Normen des Miteinanders werden teilweise neu verhandelt. Die jungen Nutzer entscheiden nach eigenem Ermessen über die Veröffentlichung von Bildern anderer. Erst wenn sich die Abgebildeten melden, wird ausgehandelt, ob die Veröffentlichung »gerechtfertigt« war. Überraschend ist: Nahezu alle Befragten haben es selbst erlebt, dass Bilder von ihnen veröffentlicht wurden, die sie nicht veröffentlichen wollten.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen Widersprüche im Verhalten der jungen User auf, die verdeutlichen, dass eine bessere Unterstützung durch pädagogische Angebote, aber auch durch die Plattformgestaltung notwendig erscheint. In pädagogischen Handlungsfeldern ist dafür Sorge zu tragen, dass Privatsphäre nicht zur Privatsache einzelner Individuen gemacht wird. Konkret bedeutet dies, Jugendliche zu unterstützen, die Voraussetzungen für selbstverantwortliches Handeln erwerben zu können, indem ihnen beispielsweise Wissen über Medienstrukturen oder die Nutzungsdynamik des Social Web vermittelt wird.

Die Forderung nach Transparenz und Verantwortung ist aber nicht nur an die Einzelnen und an die Pädagogik zu richten, sie ist als zentraler Qualitätsanspruch insbesondere an die Anbieter Sozialer Netzwerkdienste heranzutragen. ┘

NACHRICHTEN

Folgen eines Unfalls

Ein Wettkandidat ist in der ZDF-Show »Wetten, dass...?« am 4. Dezember verunglückt, als er versucht hatte, mit Sprungstelzen fahrende Autos zu überspringen. Die Folgen des Unfalls: eine Diskussion über die Frage, wie riskant TV-Unterhaltungsshow sein dürfen. Zurückgewiesen hat Programmdirektor Thomas Bellut die Kritik, dass die Wetten aufgrund des Quotendrucks immer riskanter werden.

Programmstrategien 2015

Nach der Studie »Programmstrategien 2015« wird Fernsehen 2015 vor allem als Angebot zum Herunterladen einzelner Sendungen und Beiträge existieren, so die Einschätzung von Autoren, Produzenten und Programmverantwortlichen. Außerdem erwarten sie mehr qualitativ hochwertige Sendungen und Billigproduktionen, während das »Mittelsegment« wegbreche. Näheres unter www.grimme-institut.de.



Der Boxkampf von Vitali Klitschko gegen Shannon Briggs landete bei den Zuschauerhits auf Platz 1.

RTL legt ordentlich zu

Mit Klitschko erfolgreich

TV-MARKTANTEILE
September - November 2010

	BRD	BAYERN
RTL	14,9	11,9
ARD Dritte	12,5	12,3
ARD Das Erste	12,2	12,8
ZDF	11,8	11,5
SAT.1	10,4	10,3
PRO7	6,5	6,5
VOX	5,8	5,7
KABEL 1	3,9	3,8
RTL II	3,7	3,5
Super RTL	2,2	2,6
KI.KA	1,4	1,3
N 24	1,0	1,4
Phoenix	1,0	1,2
TELE 5	0,9	1,2
N-TV	0,9	1,0
Sport 1	0,8	1,0
Nickelodeon	0,8	0,6
DMAX	0,7	0,7
VIVA	0,5	0,6
MTV	0,4	0,5
Comedy Cent.	0,3	0,4

Mo - So, 3.00 - 3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD und Bayern im Vergleich (in Prozent)

Nachdem die Fußball-Euphorie nach Ende der Weltmeisterschaft abgeflaut ist, müssen die öffentlich-rechtlichen Sender im Auswertungszeitraum von September bis November wieder dem Marktführer RTL weichen.

Der Dezember konnte wegen des frühen Redaktionsschlusses nicht ausgewertet werden. Der Kölner Sender erreichte bei den Zuschauern ab drei Jahren im angegebenen Zeitraum einen Durchschnittswert von rund 15 Prozent, im November sogar 15,3 Prozent. Quotenhochs verdankt RTL dabei vor allem den Boxkämpfen mit Vitali Klitschko, den Formel 1-Rennen und der »Supertalent«-Show, wie die Programmhits (vgl. rechts) zeigen. Auf dem zweiten und dritten Platz im Ranking folgen die Dritten Programme der ARD und das Erste,

während das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) im Vergleich zu den ersten beiden Quartalen des Jahres



Der Raab-Ableger »Schlag den Star« punktete auch mit der zweiten Staffel.

2010 empfindliche Einbußen hinnehmen musste. Relativ konstant im Jahresverlauf hat sich der Sender Sat.1 entwickelt, der immer um die zehn Prozent erreichte. Auf den weiteren Plätzen folgen ProSieben,

Vox und RTL 2. Im Ergebnis nach Zielgruppen liegen wie sonst auch bei den 14- bis 29-Jährigen ProSieben (19,1%) und RTL (20,8%) vorne. ProSieben punktete in dieser jungen Zielgruppe sicher auch mit der zweiten Staffel von »Schlag den Star«, ein Ableger von »Schlag den Raab«. Die Show schaffte es beim Kress-Saisoncheck 2010/11 gleich unter die Top 20 der Top-Formate. Unter den Shows hatte sich bisher immer der beliebte Klassiker »Wetten, dass...?« (ZDF) behauptet, der wohl auch angesichts der Konkurrenz zum »Supertalent« unter Quotenschwund zu leiden hat. Wie die Entwicklung nach dem schweren Unfall eines Wettkandidaten in der »Wetten, dass...?«-Liveshow am 4. Dezember 2010 weiter geht, bleibt abzuwarten (vgl. Meldung unter Nachrichten).

September – November 2010

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER AB 3 JAHREN



Im November wagten die Sender noch nicht, bereits Jahresrückblicke anzubieten. Aber am 5. Dezember durfte sich Moderator Günther Jauch im RTL-Jahresrückblick mit Daniela Katzenberger als Gast beschäftigen. Möglicherweise ein Dezember-Highlight für die Programmhits.

					RW in Mio	MA in %
1	RTL	RTL Boxen: Der Kampf – V. Klitschko vs. S. Briggs	Sa	16.10.2010	13,45	57,5
2	RTL	Formel 1 – Abu Dhabi / Das Rennen	So	14.11.2010	10,24	51,9
3	RTL	RTL Boxen: Der Kampf – V. Klitschko vs. S. Peter	Sa	11.09.2010	9,72	48,3
4	RTL	Formel 1 – Abu Dhabi / Vor dem Rennen	So	14.11.2010	8,35	47,0
5	ZDF	SPORTextra: FB EM Quali. Deutschland-Türkei	Fr	08.10.2010	15,14	46,7
6	RTL	Formel 1 – Südkorea / Vor dem Rennen	So	24.10.2010	2,63	45,7
7	RTL	Formel 1 – Südkorea / Das Rennen, Regenpause	So	24.10.2010	3,35	44,0
8	RTL	Formel 1 – Südkorea / Das Rennen	So	24.10.2010	4,77	43,3
9	RTL	RTL Boxen: Siegerehrung und Highlights	So	16.10.2010	6,45	42,3
10	ZDF	heute-journal	Fr	08.10.2010	13,94	41,8
11	RTL	Formel 1 – Abu Dhabi / Siegerehrung; Highlights	So	14.11.2010	8,39	41,8
12	RTL	Formel 1 – Japan / Das Rennen	So	10.10.2010	3,14	40,8
13	RTL	Formel 1 – Japan / Vor dem Rennen	So	10.10.2010	2,17	39,6
14	ZDF	SPORTextra: FB EM-Quali. Kasachstan-Deutschland	Di	12.10.2010	11,80	38,5
15	RTL	RTL Boxen: Vor dem Kampf	Sa	16.10.2010	10,56	38,1
16	RTL	Formel 1 – Italien / Das Rennen	So	12.09.2010	5,13	36,6
17	RTL	RTL Boxen: Vor dem Kampf	Sa	11.09.2010	7,94	35,4
18	RTL	Formel 1 – Singapur / Das Rennen	So	26.09.2010	6,31	35,2
19	ZDF	SPORTextra: FB EM-Quali. Kasachstan-Belgien Zus.	Fr	08.10.2010	7,58	35,1
20	RTL	Formel 1 – Italien / Vor dem Rennen	So	12.09.2010	4,70	34,7

PROGRAMMHITS | ZUSCHAUER 14 – 49 JAHRE



Supertalente – Bei den Zuschauern in der werberelevanten Zielgruppe hat RTL mit seiner Samstagabend-Show »Supertalent« Erfolg, die mittlerweile auch dem Show-Dinosaurier »Wetten, dass ...?« und Moderator Thomas Gottschalk zu schaffen macht.

					RW in Mio	MA in %
1	RTL	RTL Boxen: Der Kampf – V. Klitschko vs. S. Briggs	Sa	16.10.2010	6,10	57,2
2	RTL	Formel 1 – Abu Dhabi / Das Rennen	So	14.11.2010	4,41	51,2
3	ZDF	SPORTextra: FB EM Quali. Deutschland-Türkei	Fr	08.10.2010	6,02	46,1
4	RTL	Formel 1 – Abu Dhabi / Vor dem Rennen	So	14.11.2010	3,43	44,9
5	RTL	Formel 1 – Abu Dhabi / Siegerehrung; Highlights	So	14.11.2010	3,74	44,0
6	RTL	RTL Boxen: Der Kampf – V. Klitschko vs. S. Peter	Sa	11.09.2010	4,00	43,6
7	RTL	RTL Boxen: Vor dem Kampf	Sa	16.10.2010	5,12	43,1
8	RTL	Das Supertalent / Folge 7	Sa	30.10.2010	4,94	42,2
9	RTL	RTL Boxen: Siegerehrung und Highlights	Sa	16.10.2010	3,09	41,8
10	RTL	Das Supertalent / Folge 10	Sa	20.11.2010	4,76	40,7
11	RTL	Das Supertalent / Folge 5	Sa	16.10.2010	4,97	40,4
12	RTL	Das Supertalent / Folge 9	Sa	13.11.2010	4,86	40,4
13	RTL	Formel 1 – Südkorea / Vor dem Rennen	So	24.10.2010	1,00	40,2
14	RTL	Das Supertalent / Folge 4	Sa	09.10.2010	4,60	39,5
15	RTL	Formel 1 – Südkorea / Das Rennen	So	24.10.2010	1,82	39,4
16	RTL	Formel 1 – Südkorea / Das Rennen, Regenpause	So	24.10.2010	1,21	38,8
17	ZDF	heute-journal	Fr	08.10.2010	5,21	38,6
18	RTL	Das Supertalent / Folge 2	Sa	25.09.2010	4,49	38,5
19	RTL	Das Supertalent / Folge 11	Sa	27.11.2010	4,51	37,4
20	RTL	Das Supertalent / Folge 1	Fr	24.09.2010	4,51	36,7

TV-MARKTANTEILE** | ZIELGRUPPEN

	Gesamt	3 – 13 J.	14 – 29 J.	30 – 49 J.	ab 50 J.
RTL	14,9	11,4	20,8	18,7	11,6
ARD Dritte	12,5	2,0	2,7	6,9	18,8
ARD Das Erste	12,2	3,6	4,2	7,1	17,5
ZDF	11,8	3,2	3,4	6,8	17,3
Sat.1	10,4	4,6	9,0	11,6	10,5
PRO7	6,5	9,0	19,1	9,1	2,0
VOX	5,8	2,5	7,2	8,1	4,4
KABEL 1	3,9	2,7	6,6	5,9	2,3
RTL II	3,7	3,5	6,4	5,6	2,1
Super RTL	2,2	21,6	2,6	2,2	0,7
KI.KA	1,4	16,7	1,4	1,2	0,4
N 24	1,0	0,4	1,1	1,4	0,8
Phoenix	1,0	0,1	0,5	1,0	1,1
TELE 5	0,9	0,5	0,5	1,3	0,8
N-TV	0,9	0,2	0,8	1,0	0,9
SPORT1	0,8	0,4	0,9	0,8	0,9
Nickelodeon	0,8	9,4	1,3	0,6	0,1
DMAX	0,7	0,5	1,5	1,1	0,0
VIVA	0,5	1,6	1,9	0,5	0,1
MTV	0,4	0,8	1,8	0,3	0,0
Comedy Central	0,3	0,9	1,1	0,4	0,1

JAHRESVERLAUF 2010

	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	September	Oktober	November
RTL	13,0	13,4	13,3	14,5	14,8	15,3
ARD Dritte	13,4	12,3	12,9	12,6	12,5	12,5
ARD Das Erste	13,4	14,2	12,9	12,5	11,9	12,2
ZDF	13,1	13,2	12,3	11,4	12,4	11,7
Sat.1	10,0	10,1	10,3	10,6	10,2	10,5
PRO7	6,3	6,5	6,3	6,6	6,5	6,3
VOX	5,6	5,5	5,8	6,0	5,8	5,6
RTL II	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7	3,7
KABEL 1	3,9	3,7	4,3	4,1	3,9	3,7
Super RTL	2,2	2,1	2,2	2,1	2,3	2,2
KI.KA	1,4	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5
Phoenix	0,9	0,9	1,0	0,9	1,0	1,0
N 24	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0	1,1
Nickelodeon	0,8	0,8	0,8	1,0	1,0	1,0
SPORT1	0,8	0,9	0,9	0,7	0,8	0,9
N-TV	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8
TELE 5	0,9	0,9	1,0	0,9	0,8	0,8
DMAX	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
VIVA	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
MTV	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Comedy Central	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4

** Mo–So, 3.00–3.00 Uhr; Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in allen TV-Haushalten in der BRD (in Prozent)

MELDUNGEN

Selbstverantwortung im Web 2.0

Auf einer Fortbildung für Pädagogen in der BLM ist am 14. Dezember ein Materialpaket zum Thema »Selbstverantwortung im Web 2.0« vorgestellt worden, mit Hintergrundinfos zu den Themen Datenschutz, Persönlichkeitsrechte und Urheberrechte. Damit aus der Onlinekommunikation echte Mehrwerte erwachsen, benötigen Heranwachsende Unterstützung durch Pädagogen. Das Projekt »Selbstverantwortung im Web 2.0« verfolgt den Ansatz der Peer-to-Peer-Education: Jugendliche diskutieren über ihre Aktivitäten in Online-Communities im Rahmen von Web 2.0-Werkstätten. Gefördert wird das Projekt vom Bayerischen Staatsministerium für Justiz und Verbraucherschutz, vom Arbeits- und Familienministerium in Bayern sowie von der Stiftung Medienpädagogik Bayern. Mehr dazu unter www.webhelm.de und www.jff.de.

Metropolitan 2010

München.tv gehört zu den Regionalprogrammen, die am 26. Oktober in Köln mit dem Metropolitan 2010 ausgezeichnet wurden. Der Lokalsender bekam den Preis für »münchen heute« als beste Nachrichtensendung. Weitere Preisträger sind: Rheinmain.tv (bestes regelmäßiges Magazin), tv.berlin (beste Sonderproduk-



Gäste beim Metropolitan 2010: Janine Steeger und Helmut Zerlett

tion), Hamburg 1 Fernsehen (beste Talksendung) und center.tv Köln (beste Moderation). Am Wettbewerb hatten sich 14 Regionalsender beteiligt. Weitere Infos unter www.metropolitan2010.de.

Alles auf dem Schirm?

Wie sich Jugendliche in vernetzten Informationswelten bewegen, war Thema der 6. Interdisziplinären Fachtagung »Alles auf dem Schirm?« am 12. November in der BLM. Die zentralen Fragen lauteten: Nach welchen Kriterien werden die Informationen aus dem Internet ausgewählt? Welche Informationen verbreiten die Jugendlichen selbst? Und unter welchen Bedingungen können sie Gewinn daraus ziehen oder Probleme bekommen? Welche Antworten die Referenten darauf gefunden haben, ist in ihren Vorträgen unter www.blm.de nachzulesen.

Kjm transparent

In einer Veranstaltungsreihe zur Bedeutung des neuen Jugendmedienschutz-Staatsvertrages lädt die Kommission für Jugendmedienschutz unter dem Label »kjm transparent« seit Oktober 2010 regelmäßig zu Fachgesprächen ein. Die Themen der Reihe »Fragen am Freitag«: Zusammenarbeit zwischen Aufsicht und Selbstkontrollorganen; Alterskennzeichnung sowie Jugendschutzprogramme. Mehr dazu unter www.kjm-online.de.

Games verstehen

Der HomoeLudens und seine Motive, in die Computerspielwelt einzutauchen, stand im Mittelpunkt der Veranstaltung »Games und Gamer verstehen«, die am 26. November 2010 in der BLM stattfand. Kooperationspartner für diesen Diskurs von »Wissenschaft und Wirtschaft« war die Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation. Forschungsergebnisse zur Nutzung und Wirkung von Games bildeten die Grundlage für die Diskussion über die Entwicklung neuer Spiele und die Erwartungen an die Spieleforschung. Die Vorträge stehen zum Download auf der Website www.blm.de zur Verfügung.



Praktische Anregungen bekamen die Tagungsteilnehmer über eine Ideenbörse im Foyer.

Fachtagung des Forums Medienpädagogik**»Bildungsarbeit verstärken!«**

Internetpornografie ist in der Lebenswelt von Jugendlichen angekommen. Das zeigen die Ergebnisse der Studie »Porno im Web 2.0«, die Petra Grimm auf der 16. Fachtagung des Forums Medienpädagogik in der BLM am 5. Oktober präsentierte.

Die Referenten forderten unisono, die Bildungsarbeit mit Jugendlichen zum Thema »sexualisierte Medieninhalte« zu verstärken. Die Fachtagung »Voll Porno, Alter!? – Sexualisierte Medieninhalte im Alltag von Jugendlichen« lieferte aber nicht nur Forschungsergebnisse, sondern auch Anregungen für die Praxis sowie eine Ideenbörse. »Wir sollten der Pornoindustrie auf keinen Fall die Erziehung unserer Kinder überlassen«, forderte die Kommunikationswissenschaftlerin Prof. Dr. Petra Grimm von der Hochschule für Medien in Stuttgart. Die Untersuchung zeigt, dass der Konsum von Pornografie unter Jugendlichen mittlerweile Bestandteil des alltäglichen Medienkonsums ist, zumindest bei männlichen Ju-

gendlichen. Einen Trend zur »Pornografisierung« in der Gesellschaft nimmt auch Verena Weigand, Vorstandsmitglied der Stiftung Medienpädagogik Bayern, wahr. Sie wies auf die Allgegenwart sexualisierter Medieninhalte hin, von Titelbildern auf Zeitschriften bis hin zu Gewaltpornografie im Internet. »Medien zeigen einseitige und fragwürdige Geschlechterrollenbilder, die die sexuelle und moralische Entwicklung von Kindern und Jugendlichen prägen können«, erklärte Weigand.

Wie praxisbezogene Projekte aussehen können, demonstrierte der Musiker und Lehrer Murat Güngör. Um die »Sprachlosigkeit in der Schule« aufzubrechen, integrierte er das Thema »Rap« in den Unterricht und schaffte es auf diese Weise, einen kreativen Prozess bei den Schülern anzustoßen und gleichzeitig eine kritische Auseinandersetzung mit einseitigen Rollenbildern zu fördern. Die Vorträge können unter www.blm.de heruntergeladen werden. ▽

TERMINE

2011

6.–9.01. | LAS VEGAS

International CES

www.cesweb.org

23.–25.01. | MÜNCHEN

DLD 2011

Digital Life Design-Konferenz

www.dld-conference.com

26.01. | BERLIN

Plattformregulierung in Zeiten von Google TV, Apple TV und Co.

Fachtagung der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM)

www.alm.de

27.01. | MÜNCHEN

Bezahlfernsehen: sein Wert, sein Preis

BLM-Forum

www.blm.de

28.01. | MÜNCHEN

Was bedeutet der neue JMStV?

3. Veranstaltung in der Reihe »kjm transparent«; Thema: Zugangssysteme/Jugendschutzprogramme

www.kjm-online.de

1.–3.02. | KARLSRUHE

Learntec

19. Internationale Leitmesse und Kongress für professionelle Bildung, Lernen und IT

www.learntec.de

10.–11.02. | MÜNCHEN

Flimmern & Rauschen

Das Filmfest der jungen Szene

www.jff.de/mzm

10.–20.02. | BERLIN

Berlinale

61. Internationale Filmfestspiele Berlin

www.berlinale.de

22.02. | MÜNCHEN

Hybrid-TV: Die Welt des vernetzten Fernsehens

Thema: Broadcast goes Broadband Informationstag der Medientage München GmbH in Kooperation mit der KPMG

www.medientage.de

22.–26.02. | STUTTGART

didacta – die Bildungsmesse

www.didacta-stuttgart.de

1.–5.03. | HANNOVER

CeBIT 2011

Heart of the digital World
Die Zukunft des digitalen Zeitalters

www.cebit.de

17.03. | BERLIN

DLM-Symposium 2011

Public Value: Was soll der private Rundfunk für die Gesellschaft leisten?

www.dlm-symposium.de

18.03. | MÜNCHEN

Was bedeutet der neue JMStV?

4. Veranstaltung in der Reihe »kjm transparent«

www.kjm-online.de

24.–27.03. | KÖLN

Festival Großes Fernsehen

www.medienforum.nrw.de

30.03. | MÜNCHEN

Verleihung des Deutschen Computerspielpreises

www.munich-gaming.com

30.–31.03. | MÜNCHEN

Munich Gaming 2011

Kongress und Ausstellung

www.munich-gaming.com

4.–7.04. | CANNES

MIPTV 2011

www.miptv.com

9.–14.04. | LAS VEGAS

NAB Show 2011

Konferenz und Ausstellung

www.nab.org

2.–4.05. | LEIPZIG

Medientreffpunkt Mitteldeutschland

www.medientreffpunkt.de

2.–4.05. | BERLIN

Deutsche Gamestage

Mit der Entwicklerkonferenz »Quo vadis?«

www.deutsche-gamestage.de

3.–5.05. | KÖLN

Anga Cable 2011

Fachmesse für Kabel, Breitband und Satellit

www.angacable.com

4.–11.05. | MÜNCHEN

DOKfest

26. Internationales Dokumentarfilmfestival München

www.dokfest-muenchen.de

10.05. | MÜNCHEN

Serious Games & Interactive Media

Veranstaltung in Koop. mit Media Business Academy u. Cluster audiovisuelle Medien

www.blm.de

11.–22.05. | CANNES

64. Festival de Cannes

Internationales Filmfestival

www.festival-cannes.com

22.–28.05. | ERFURT/GERA

Goldener Spatz

19. Deutsches Kinder-Medien-Festival mit Filmwettbewerb und Workshop-Angebot

www.goldenerspatz.de

7.–9.06. | MÜNCHEN

Audio Visual Media Days 2011

Informations- und Networking-Plattform für Online-Video und Web-TV

www.amd-conference.com

20.–22.06. | KÖLN

23. medienforum.nrw

Fachkongress für die Medienbranche

www.medienforum.nrw.de

26.–27.06. | KÖLN

4. medienfest nrw

Berufswelt Medien hautnah

www.medienforum.nrw.de

29.–30.06. | TUTZING

Permanent online?!

Tagung in der Evangelischen Akademie Tutzing

www.ev-akademie-tutzing.de

5.–6.07. | NÜRNBERG

Lokalrundfunktage 2011

Fachtagung für lokalen und regionalen Rundfunk

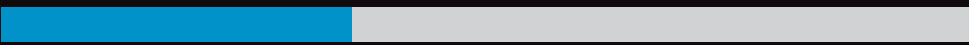
www.lokalrundfunktage.de

19.–21.10. | MÜNCHEN

Medientage München 2011

www.medientage.de

HÄ?



AH!

LOADING ...