

Hans-Jörg Stiehler/Lothar Mikos (Hrsg.)

Die Kunst des Betrachters
Jugendsoziologie, Kinderfilm und
Medienkompetenz

Festschrift für Dieter Wiedemann

Leipziger Universitätsverlag 2006

© Leipziger Universitätsverlag GmbH 2006
ISBN 3-86583-131-1

Inhalt

<i>Johanna Wanka</i>	
Grußwort	7
<i>Lothar Mikos & Hans-Jörg Stiehler</i>	
Vorwort der Herausgeber	9
<i>Susanne Bergmann</i>	
Grenzgänge	13
<i>Hans-Jörg Stiehler</i>	
Jugend 90 – Synthesen: Zu einem Arbeitsprinzip und zur Geschichte einer Jugendinterpretation	21
<i>Elizabeth Prommer</i>	
Medienbiographische Erinnerungen an Kinobesuche in den 1960er Jahren der DDR: Die Generation Dieter Wiedemanns	43
<i>Michael Wedel</i>	
Animationsfilm im geteilten Deutschland – Ansätze zu einer vergleichenden Theoriegeschichte	61
<i>Peter Wuss</i>	
Konflikt, Emotion und Genre – Einige Hinweise aus Film- und Emotionstheorie für eine empirische Filmwirkungsforschung	79
<i>Bernd Schorb</i>	
Medien und ihr Einfluss auf die Familie	107
<i>Dagmar Hoffmann</i>	
Die Rezipienten – alle unberechenbare Wesen!? Über den Sinn und Unsinn der Verknüpfung von Mediensoziologie und Medienpsychologie	121
<i>Lothar Mikos</i>	
Zuschauen als schöne Kunst betrachtet	137
<i>Klaus-Dieter Felsmann</i>	
Es waren zwei Königskinder	151
<i>Susanne Eichner</i>	
Kinder als Mediennutzer im Medienverbund – Medienwirkung und Medienkompetenz	161
<i>Ben Bachmair</i>	
Jugendmedienschutz – ein Kulturphänomen und seine konstituierenden Diskurse	173

<i>Joachim von Gottberg</i> Im Umbruch – Die Medienentwicklung und ihre Folgen	197
<i>Margret Albers</i> Hoffen und Glauben – Kinderfilm und Kinderfernsehen in Deutschland	215
<i>Jürgen Lauffer</i> Kommunikationsmuster in Ost und West	225
<i>Klaus-Dieter Müller</i> HFF 2006: Filmhochschule zwischen Tradition, Wettbewerb und Arbeitsmarkt – Der Hochschulmanager Dieter Wiedemann	233
Autorenverzeichnis	247
Bildnachweis	249

Ben Bachmair

Jugendmedienschutz – ein Kulturphänomen und seine konstituierenden Diskurse

1. Der Bildungsgedanke als Möglichkeit zur Ausdifferenzierung

Man möge mir den generalisierenden Einstieg in das Thema Jugendmedienschutz verzeihen: In einer Gesellschaft mit allgegenwärtigen, konsumierbaren Medien und immer weniger Kindern verliert der Generationenzusammenhang, ohne den Kultur undenkbar ist, seine unmittelbare kulturelle Prägekraft. Von der Pädagogik aus ist dieser Generationenzusammenhang als Bildung zu denken. Kinder und Jugendliche entwickeln sich in der Spannung von subjektivem Lebenslauf und der von der Eltern- generation vorgegeben vergegenständlichten Kultur. Die vergegenständlichte Kultur hat mit den industriell erstellten und verbreiteten Medien ein prägendes Feld, das Kinder und Jugendliche vor allem als Nutzer definiert. Es ist ein Feld, in dem die Erwachsenen-Generation das Denken in der Kategorie des Eigenwertes des subjektiven Lebenslaufs den Medien-Einrichtungen und ihren Interessen in der Regel erst abtrotzen müssen. Das ist für Pädagogik nun nichts Neues, denn der Eigenwert der Kinder- generation im Sinne eines subjektiv zu gestaltenden Lebenslaufes ist auch dem Staat bei der Schule sowie deren Inhalten und Formen der Vermittlung kultureller Güter zu erstreiten. In Sachen Medien und ihren dominanten Interessen gilt es deshalb, Bildung, verstanden als Spannung vergegenständlichter Kultur und subjektivem Lebenslauf, als aktuelle pädagogisch politische Aufgabe fassbar zu machen und im Interesse der Kinder durchzusetzen.

Neu ist dieses Unterfangen nicht. So versuchten Bildungspolitik und Schule oder eine kritische Pädagogik Ausbreitung und Veralltäglichung des Computers mit dem Konzept der „Medienkompetenz“ pädagogisch zu beeinflussen. Um das Internet mit seinen neuen Formen der Unterhaltung, der Präsentation von Sexualität oder des gewerblichen Anbietens und Kaufens auch aktuell in eine pädagogisch verantwortliche Medienkultur einzubinden, sind didaktische Angebote der Medienkompetenzförderung jedoch nicht hinreichend. Der Gedanke des subjektiven Lebenslaufes ist dem der Kompetenz beizufügen. Dazu der Hinweis auf die Geschichte der modernen Pädagogik. Der didaktischen Zielvorstellung der Medienkompetenzförderung fehlt der seit Jean-Jacques Rousseau¹ für die Moderne wesentliche Gedanke der Erziehung als Entwicklung des Kindes, das Wachsenlassen. Dieser Gedanke bleibt ohne politi-

1 Jean-Jacques Rousseau: Emile oder über die Erziehung. 1760, Stuttgart: Reclam 1963, Nachdruck 2001.

sche und praktische Wirkung, wenn Kinder in ihrem Lebenslauf, anders formuliert, wenn sie in ihrer Persönlichkeitsentwicklung nicht auch vor den funktionalisierenden Übergriffen und der Vereinnahmung der Medieninstitution geschützt werden. Der Gedanke des Schutzes wird nicht dadurch falsch, weil ihn eine paternalisierende Interpretation besetzt hat, die vorgibt, die Entwicklung der Kinder zu schützen, obwohl auch sie funktionalisiert, um die eigenen Interessen und spezifische Lebensformen durchzusetzen.

Mit der am 1. 4. 2003 in Kraft getretenen neuen Fassung des Jugendmedienschutzes bzw. des Jugendmedienschutzstaatsvertrages, hat die Politik die Schutzmechanismen aus dem Bereich der gedruckten Literatur (Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften²) und des Films (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft – FSK) auch auf Fernsehen und Internet und ihre Konvergenz ausgeweitet. Die beiden Gesetze bzw. Staatsverträge sollen zum einen den Jugendmedienschutz an die technologisch systemische Verfügbarkeit und gegenseitige Durchdringung multimedialer Darstellungsformen anpassen. Zudem anderen ist es Absicht des neuen Staatsvertrages, der institutionellen Entwicklung der Medien- bzw. Programmanbieter vom einzelnen Verlag oder Sender zum Zugangs- und Programm-Provider des Internet, einen adäquaten öffentlichen Kontrollmechanismen gegenüberstehen, der ausschließlich den Entwicklungsinteressen der Kindergeneration verpflichtet ist bzw. dem Schutz vor solchen Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien dient, die „die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen“ (Jugendmedienschutzstaatsvertrag §1).

Auszug aus dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) vom 1.4.2003

§ 1. Zweck des Staatsvertrages

Zweck des Staatsvertrages ist der einheitliche Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien, die deren Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder gefährden [...]

§5 Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote

(1) Sofern Anbieter Angebote, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, verbreiten oder zugänglich machen, haben sie dafür Sorge zu tragen, dass Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufen sie üblicherweise nicht wahrnehmen.

2 Der neue Name greift die neue Verfügbarkeit der medialen Darstellungsformen auf: *Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien*.

Die Intention des staatsvertraglich fixierten Jugendmedienschutzes richtet sich also auf den zentralen Gedanken der pädagogischen Moderne, nämlich die ungestörte Entwicklung der Kinder und Jugendlichen, die sich mit dem Gedanken der „eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit“ konkretisiert. Diese Zielsetzung lässt sich in der Tradition der Pädagogik mehr als 200 Jahre zurückverfolgen und zum Beispiel mit Wilhelm von Humboldts Verbindung von Politik und Bildung argumentativ einordnen:³

„Der wahre Zweck des Menschen – nicht der, welchen die wechselnde Neigung, sondern welchen die ewig unveränderliche Vernunft ihm vorschreibt – ist die höchste und proportionierlichste Bildung seiner Kräfte zu einem Ganzen. Zu dieser Bildung ist Freiheit die erste und unerlässliche Bedingung.“

In dieser langen Bildungstradition von Gesellschaft, Kultur, der Vernunft als der inneren Logik von Kultur, der Entwicklung des Menschen, der sich Kultur über deren Produkte in Freiheit im subjektiven Bildungsprozess aneignet, lassen sich insbesondere mit einer zeitgemäßen Erörterung des Verhältnisses von Massenkommunikation und subjektivem Handeln sowohl Medienkompetenzförderung als auch Medienchutz pädagogisch begründen und praktisch entwickeln.

Konstituierende Diskurse

Auf diesem pädagogischen Argumentationsweg befinden sich jedoch noch vielfältige Aufgaben, die mit einer Reihe von bedrohlichen Fallen verknüpft sind. So ist Jugendmedienschutz nichts eindeutig Definiertes, sondern ein Phänomen, das sich in verschiedenen kulturellen Feldern und ihren Diskursen widersprüchlich konstituiert, wobei die Pädagogik sicher zu den wenig prägemächtigsten gehört. Ein Teil der pädagogischen Aufgaben lässt sich mit Titeln wie „Online-Vergesellschaftung“⁴, mit „Internet als Kulturraum“⁵ oder „Semiotischen Räumen“ plakativ identifizieren. Vor solch einer pädagogischen Diskussion des Kulturphänomens „Jugendmedienschutz“ steht jedoch die Aufgabe erst einmal zu identifizieren, was denn die dominanten Elemente des Diskurses „Jugendmedienschutz“ sind, um dann zu fragen, was Pädagogik zu diesem

3 Wilhelm von Humboldt: Ideen zu einem Versuch, die Grenzen der Wirksamkeit des Staats zu bestimmen. 1792, Reclam Universal-Bibliothek Nr. 1991. Stuttgart 1967, S. 22.

4 Jäckel, Michael & Mai, Manfred (Hrsg.): Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien. Wiesbaden 2005: Verlag für Sozialwissenschaften.

5 Das Konzept des Internet als Kulturraum stammt von Winfried Marotzki. Siehe Marotzki, Winfried, Meister, Dorothee M. & Sander, Uwe (Hrsg.): Zum Bildungswert des Internet. Opladen 2000: Leske + Budrich, S. 14.

Diskurs beitragen könnte. Mit dieser letzten Aussage kommt eine Relativierung der bisher skizzierten Argumentation ins Spiel. Jugendmedienschutz ist in Diskursen organisiert, bei der pädagogische Argumente und Interessen, wie gesagt, ziemlich randständig sind. Das hat sicherlich mit einem Versäumnis der Medienpädagogik zu tun, aber auch mit ihrer Hilflosigkeit innerhalb der verschiedenen Jugendschutz-Diskurse. Mächtig sind dabei die mediengestützten Diskurse im Alltag, die mit der Politik Hand in Hand geht. Wichtig sind die juristisch geführten Diskurse zwischen institutionell bestimmten Medieninteressen und der Durchsetzung gesetzlicher Bestimmungen. Weitere Diskurse gibt es im Feld der Wissenschaft. Hier bietet im Moment das dominierende Modell der so genannten „Cultural Studies“ mit ihrem Gedanken der „Lesarten“ Anregungen, das Verhältnis Jugendmedienschutz und Medienkompetenz so zu klären, dass der kritische Gedanke der Bildung bestimmend wird. Konkret lässt sich das an der aktuellen Auseinandersetzung um die Werbung für Klingeltröne tun, die Kinder auf ihre Handys laden können.

2. Die Alltags- und Politik-Diskurse zum Jugendmedienschutz

Die „Süddeutsche Zeitung“ (Bernd Graff, Freitag, 23. 12. 2005, S. 13) präsentierte einen Tag vor Weihnachten in ihrem Feuilleton die intelligente Seite des öffentlichen Jugendmedienschutz-Diskurses, indem sie unter der folgenden Überschrift die gängige argumentative Gemengelage beschrieb: „Wenn das Glöckchen klingelt. Die Koalition will ‚Killerspiele‘ verbieten. Doch was fehlt, sind nicht neue Gesetze, sondern intelligenter und menschlichere Spiele.“ Politik soll/will/müsste/sollte handeln angesichts neuer Formen von Gewaltdarstellungen, die auf den ersten Blick dieser Art von Medienkritik zur subjektiven Gewalttat einladen, indem sie die distanzierte Gewalt-Erzählung des Films durch den subjektiven Blick des Spielers über Kimme und Korn der Killerwaffe auf ein zu jagendes Opfer ersetzen. Der Artikel zeigt die Widersprüchlichkeit der Wirkungsforschung, die ohne eindeutige Handlungsvorschläge nichts hergibt, um den erfolgreichen Medienmarkt medienwissenschaftlich und empirisch begründet zu regulieren, ohne dass am „am Ende eines Jahres, das für die Computerspiel-Industrie wohl (...) erfolgreichste in ihrer Geschichte sein dürfte.“ Der Artikel führt die Vordergründigkeit der Politik vor: „Diese Sorte Spiele hat die neue Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen gerade auf einer Pressekonferenz der Initiative ‚Schau hin! Was deine Kinder machen‘ in ziemlicher Begriffsnot ‚reale Killerspiele‘ genannt“ und warnt davor Gotcha-Spiele mit einem Verbot zu belegen, da diese schon „unter das deutsche Waffengesetz fallen und erst ab 18, also von Erwachsenen, gespielt werden dürfen.“ Die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle USK wird als blauäugig vorgeführt, weil deren Leiter „schöne Allgemeinplätze“ formuliert wie

die: „Wir gehen grundsätzlich davon aus, dass Computerspiele entwicklungsfördernd sein können. Das Spiel bietet die Möglichkeit, Strategien des Lernens zu erlernen. Wir lernen das Lernen dadurch, dass wir uns einem Problem zuwenden. Computerspiele sind in erster Linie Problemkonstruktionen.“ Der Autor des Artikels endet mit dem Versuch der historischen Einordnung, indem er die aktuellen Computerspiele mit den „Anfeindungen“ vergleicht, mit denen die „jungen Comic-Industrie vor etwa 60 Jahren“ zu tun hatte, und kommt zur allgemeinen Forderung an das Genre: „Die Comics kamen erst dann aus der Schmutzdecke, als man etwas einführte, das auch den Computerspielen von heute immer noch fast völlig abgeht: Empathie und menschliche Helden.“

Der Feuilletonist beschreibt anspruchsvoll die Hilflosigkeit der Diskurse und zeigt gleichzeitig seine eigene Hilflosigkeit, indem er ein beliebiges literaturtheoretisches Element verbindet: menschliche Helden, mit einem aktuellen sozialetischen Ziel: Empathie.

Einem Artikel des Kulturteils der „SüddeutschenZeitung“ fehlt erwartungsgemäß das Moment der Skandalisierung, das die Boulevard-Presse regelmäßig in den öffentlichen Diskurs bringt. So diskutiert die in München erscheinende „TZ“ vom 5. 5. 2004, Seite 19, die Folgen der Reality-Shows für Jugendliche:

„So beeinflussen uns die Fernsehshows. Reality-TV hat vor allem für Jugendliche schlimme Folgen. Gestresste Polizisten in Doku-Soaps, pöbelnde Hausfrauen in Daily Talkshows, gelangweilte Kandidaten bei Big Brother – nie gab es im deutschen Fernsehen mehr Reality-TV als zurzeit. Immer mehr ‚echte Menschen‘ und das vermeintliche wahre Leben beherrschen das TV-Programm. Umgekehrt beeinflusst aber auch die im Fernsehen gezeigte, häufig inszenierte Wirklichkeit immer mehr den Alltag vieler Zuschauer, wie Medienexperten beobachten. Hier ein paar Beispiele: ‚Immer häufiger fangen Angeklagte oder Zeugen im Gerichtssaal an zu heulen,‘ hat der Münchner Medienwissenschaftler Prof. Hans-Bernd Brosius beobachtet. ‚Genauso, wie sie das in den Gerichtsshows sehen, also wie ihnen das in der TV-Realität vorgemacht wird. Sein erschreckender Befund: ‚Viele Leute können Fernsehen und Realität überhaupt nicht mehr auseinander halten.‘ Dabei sind Kinder und Jugendliche, die wenig Lebenserfahrung haben, besonders gefährdet.“

Der Skandal-Debatten gibt es genug, so schrieb z. B. „Die Welt“ am 3. 5. 2004 auf Seite 1, dass in einer US-Fernsehshow der Hauptgewinn ein Baby sei.

„Hauptgewinn: Ein Baby

[...] Gewinner bei neuer US-Fernsehshow dürfen ein Kind zur Adoption mit nach Hause nehmen

„Die ultimative Reality-Show‘ hatte der US-Fernsehsender ABC seinem Publikum für das Abendprogramm vom vergangenen Freitag versprochen. Hauptgewinn nach ‚nervenaufreibenden Ausscheidungsrunden‘ sollen weder eine Million Dollar noch eine Schönheitsoperation oder Karriere oder ein Ehemann sein. Nein! Es geht noch intimer, noch spektakulärer. Gebuhlt wird um ein Baby. [...] ‚fünf Paare, die verzweifelt ein Kind adoptieren wollen, um ein Baby kämpfen. Vier werden verlieren, eines wird das Baby seiner Träume bekommen.‘ Jessica fungiert, den PR-Leuten des Senders zufolge, als ‚Richterin und Jury‘ des Spektakels. Die Paare hätten jeweils eine halbe Stunde Zeit, den schwangeren Teenager zu beeindrucken. Tab Brown, einer der Bewerber, sieht eindeutige Parallelen zu einer anderen ABC-Sendung: ‚Es ist wie bei „Der Bachelor“ – entweder bist du drinnen oder draußen.‘“

Das Thema verliert sich in der Spannung hilflos generalisierender Kritik und Skandal-Berichterstattung, Vorwürfe (Gong 22. 10. 2004) sind an der Tagesordnung.

„Offener Brief von Chefredakteur Carsten Pfefferkorn

An: Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM)

Betr.: ‚Big Brother‘-Skandal

Sehr geehrter Herr Ring,

eigentlich müsste man sehr erstaunt oder gar zutiefst betroffen darüber sein, was man als Fernsehsender alles zeigen darf. Spät in der Nacht übertrug Premiere live aus dem ‚Big-Brother‘-Container. Und als ob es nicht schon beschämend genug wäre, diesen Bodensatz an Intellekt tagtäglich ins Wohn- oder Kinderzimmer gesendet zu bekommen, ergriffen die Insassen die Chance, auch dem letzten Enthusiasten klar zu machen, dass hier das Dümme gezeigt wird, was Deutschland je gesehen hat – und erzählten sich antisemitische Witze. Nicht zum ersten Mal, wie sich jetzt herausstellte. Doch warum ist das überraschend? Es ist eine logische Folge der Medienpolitik der vergangenen Jahre. Und die Hauptverantwortung tragen so zahllose Anstalten wie die Ihre und so in der Sache kraftlose und nie um einen Kompromiss verlegene Menschen wie Sie. Die TV-Kontrolle in Deutschland ist ein Witz. Der ‚Big Brother‘-Skandal nur die Spitze des Eisbergs. Millionen Euro verschlingen Organisationen wie die Ihre. Doch die Grenze zur Geschmacklosigkeit ist vom Privatfernsehen stetig überschritten worden. Was die Sender unter Jugendschutz verstehen, ist jede Nacht zu besichtigen. Kontrolleure schauen weg, bis der Druck der Öffentlichkeit zu groß wird. Wozu brauchen wir Sie dann, Herr Ring?

Herzlichst, Ihr Carsten Pfefferkorn“

Das Thema Jugendschutz und Jugendmedienschutz hat jedoch für die Menschen hohe Alltagsrelevanz. In einer Telefonbefragung von 1000 Erwachsenen in repräsentativen deutschen Haushalten durch das Institut Forsa im November 2004 ist für Eltern das Thema „Kinder- und Jugendschutz“ von höherer Bedeutung als das Thema „Bekämpfung der Arbeitslosigkeit“.⁶

Relevanz gesellschaftsbezogener Themen

„Ich nenne Ihnen jetzt eine Reihe von gesellschaftlichen Themen. Bitte sagen Sie mir, welches Thema Sie persönlich für am wichtigsten halten?“

Angaben in %

	Personen gesamt	Personen mit Kindern*	Personen ohne Kinder*
Arbeitslosigkeit	40	34	43
Kinder- und Jugendschutz	27	42	21
Sicherung der Renten	11	6	13
Gesundheitsvorsorge	6	5	7
Erhaltung der Umwelt	6	7	6
Bekämpfung der Kriminalität	6	5	7

*unter 18 Jahren.

Quelle: ZDF-Umfrage zum Jugendmedienschutz 2004.

Dabei meinen 90 Prozent der Befragten, dass der Regulierung der „Genuss- und Suchmittel“ eine „herausragende Bedeutung“ zukommt, für drei Viertel ist auch der Jugendmedienschutz sehr wichtig oder wichtig (Schumacher 2005: 71). Diese hohe Bewertung des Jugendmedienschutzes ist jedoch nicht gepaart mit einem Wissen um den Jugendmedienschutz: „[...]ist bei der großen Mehrheit der Bevölkerung wenig oder keine Kenntnis über gesetzliche Regelungen zum Jugendmedienschutz vorhanden, die für das Fernsehen gelten. Drei Viertel der Bevölkerung fühlen sich weniger oder gar nicht gut darüber informiert. Nur eine Minderheit von einem Fünftel der Befragten gibt an, hier mindestens gut Bescheid zu wissen“ (Schumacher 2005: 72).

Hier ließe sich für Medienpädagogik ein praktisches Fazit ziehen, nämlich in dieser Gemengelage dem Jugendmedienschutz eine vernünftige argumentative Basis zu liefern, wenn es da nicht ein professionelles Dilemma gäbe. Der Literatur- und Medienwissenschaftler Achim Barsch⁷ formuliert dazu zwei Problempunkte. Das ist zum

6 Schumacher, Gerlinde: Jugendmedienschutz im Urteil der Bevölkerung. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung im November 2004. Media Perspektiven Heft 2, 2005, S. 70 – 75.

7 Barsch, Achim: Literaturtheoretische Implikationen des rechtlichen Jugendmedienschutzes in der Indizierungspraxis der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften unter Berücksichtigung der Me-

einem die diffuse Annahme einer öffentlichen Kulturkritik: „Einer gewaltigen Flut von Medienangeboten, hinter der eine bloße Profitmaximierung angenommen wird und die deshalb mit den verschiedensten Reizen gekoppelt wird, scheinen gerade Jugendliche und Heranwachende hilflos ausgeliefert zu sein“ (Barsch 1996: 131). Zum anderen kommt die Tradition paternalistisch konservativer Lebens- und Erziehungskonzepte hinzu, die der erste Vorsitzende der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften Robert Schilling 1954 folgendermaßen formuliert hat: „Wir betätigen uns dabei auch im Sinne unserer christlich geformten abendländischen Kultur, zu deren Erhalt die freiheitsliebenden Völker Europas aufgerufen sind. Wir erfüllen damit ebenso unsere Christenpflicht, wie wir damit auch der Freiheit durch die Bekämpfung von Missbräuchen dienen. Wir sollten dabei auch an unsere Kinder und Nachkommen denken, denen wir wünschen, dass sie in einer sauberen Atmosphäre aufwachsen können und nicht genötigt werden, wertvolle Kräfte für die Abwehr negative Einflüsse zu vertun.“⁸

Achim Barsch (1996: 132) skizziert die Pädagogik bzw. Medienpädagogik, die sich aus solchen Annahmen zum Generationenzusammenhang ergeben, folgendermaßen. Mit einer Idee von Bildung habe sie nichts zu tun: „Den Reife und Schutzzonevorstellungen entspricht eine Bewahrpädagogik, die über möglichst wirksame Verbote die jeweilige Jugend schützen und gegen spätere gesellschaftliche Gefahren immunisieren will. Im Sinne einer solchen Pädagogik sollen Jugendliche auf das Leben vorbereitet werden, indem den potentiell Gefährdeten verschleiert wird, dass überhaupt solche Gefahren existieren. Der Kardinalfehler des Jugendschutzkonzepts der Bewahrpädagogik liegt dabei in der Vorstellung des Jugendlichen als eines passiven Objektes, das den Einflüssen seiner Umwelt willenlos ausgeliefert ist. Es bleibt in diesem pädagogischen Modell völlig unklar, auf welche Weise die so beschützten Jugendlichen die gewünschte notwendige Reife überhaupt erlangen können. Denn diese Reife wird zu Recht verbunden mit Vorstellungen von selbstverantwortlichem, kompetentem Handeln. Dieses pädagogische Erziehungsziel widerspricht aber völlig den gleichzeitig angenommenen Ausgangsbedingungen, die eine Eigenaktivität und –verantwortlichkeit nicht vorsehen.“

Als Fazit die Frage, die heute keiner erneuten Antwort bedarf: Welcher Medienpädagoge möchte sich mit diesem Konzept in Verbindung bringen lassen? Die Antwort wurde in den 80er Jahren in einer Auseinandersetzung um die Medienpädagogik Werner Glogauers formuliert⁹, der letztlich von einem simplen Mimetik-

dienwirkungsforschung. In: Internationales Archiv für Sozialgeschichte der Literatur. Band 21, Heft 1, 1996, S. 128 – 165.

8 Schilling, Robert: Schund und Schutzgesetz. Handbuch und Kommentar zum GjS. Nürnberg. Düsseldorf, Berlin 1954, S. 52. Zitiert nach Barsch, Achim, a. a. O., S. 131.

Modell der Rezeption ausgeht: In den Rezipienten wiederholen sich die Darstellungen der Medien, die dann analog deren Einstellungen und Handlungen prägen.¹⁰

3. Interessenverbände der Medien und die Dominanz des juristisch Abgesicherten

Der juristisch wenig erfahrene Pädagoge macht sich die juristischen Grundlagen des Jugendmedienschutzes als eine an Kindern bzw. Jugendlichen orientierte Art von Produkthaftung der Medienanbieter klar. Mit Buch, Film und Fernsehen sind öffentlichen Kontrolleinrichtungen wie „Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien“ (früher: „jugendgefährdende Schriften“) bzw. Selbstkontrolleinrichtungen wie die „Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft – FSK“ oder die „Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen – FSF“ verbunden, deren institutionelles Denken auch eine Verantwortungskultur gegenüber den Kindern einschließt, was zur Pluralität der Zusammensetzung der Prüfungsgremien, deren Unabhängigkeit gegenüber den Programmveranstaltern und der Objektivierung der Prüfung mit Hilfe einer Prüfordnung führt.

Die Ziele definiert § 7 der Prüfordnung der „FSF“, die eigenständig die Kategorien „Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit“ des Jugendmedienschutzstaatsvertrages interpretiert. Dazu gehören insbesondere die Gedanken des „gesellschaftlichen Wertekonenses“ als Bezugsrahmen für Eigenverantwortung und Gemeinschaftsfähigkeit, „Tabuisierung“ zu vermeiden und dies von der „Verstehens- und Verarbeitungsfähigkeit“ der Kinder bzw. Jugendlichen her zu begründen. Bewerksenswert ist auch, die Rolle der relevanten Wissenschaften für Jugendmedienschutz, die am Selbstverständnis der Sozialwissenschaften mit dem Gedanken der Nachvollziehbarkeit von Argumenten festgemacht wird. Damit lässt sich eine Verantwortungskultur vom Beliebigkeitssockel des hehren Anspruchs in die Wirklichkeit der gesellschaftlichen Auseinandersetzung einbinden. „Allgemeines Ziel der Prüfungen ist es, Kinder und Jugendliche vor Fernsehprogrammen zu schützen, die geeignet sind, ihre Entwicklung zur eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen. Dazu zählen auf jeden Fall Programme, die Verhaltensweisen, Weltanschauungen oder

9 Bernd Schorb & Swoboda, Wolfgang H. (Hrsg.): Medienpädagogen kommentieren populäre Thesen über die Wirkungen der Darstellungen von Gewalt und Sexualität im Fernsehen auf Kinder und Jugendliche. Dokumentation einer bundesweiten Experten-Befragung, 2. Auflage 1991. Schriften zur Medienpädagogik.

10 Zu kulturhistorischen Einordnung empfiehlt sich die Arbeit von Gebauer, Gunter & Wulf, Christoph: Mimesis. Kultur – Kunst – Gesellschaft. Reinbek 1992: Rowohlt.

ethische Grundhaltungen fördern, die im Widerspruch zum gesellschaftlichen Wertekonsens, insbesondere zu den Grundwerten unserer Verfassung und den daraus abzuleitenden Grundprinzipien für das Zusammenleben in unserer Gesellschaft sowie den allgemeinen Gesetzen stehen. Dabei geht es nicht darum, entsprechende Themen zu tabuisieren, sondern den Gesamtkontext und seine Botschaft im Hinblick auf die Verstehens- und Verarbeitungsfähigkeit von Kindern und Jugendlichen der entsprechenden Altersstufen zu bewerten. Zur Annahme einer Entwicklungsbeeinträchtigung bedarf es nicht eines wissenschaftlichen Beweises, die Annahme muss aber auf der Grundlage der Prüfordnung plausibel und nachvollziehbar dargestellt werden.“

Die zunehmende multimediale Verflechtung der Programmangebote ließ sich beim Jugendmedienschutzstaatsvertrag nicht mehr mit einem Mehr an Selbstkontroll-einrichtungen für mehr Medien und mehr Kontrolleinrichtungen für Selbstkontroll-einrichtungen, sondern durch eine Neuordnung auffangen,¹¹ die der multimedialen Systementwicklung gerecht zu werden versucht, indem die medienspezifische Selbstkontrolle der Anbieter mit der „Bundesprüfstelle für Jugendgefährdende Medien“ und der „Kommission Jugendmedienschutz“ vernetzt werden. Systemische Vernetzung setzt institutionell im Jugendmedienschutz jedoch eine Verantwortungskultur voraus, die sich z. B. der Rolle der relevanten Wissenschaft versichert, wie das z. B. die oben genannte Zielsetzung der FSF macht, die der Wissenschaft nicht den naturwissenschaftlichen Beweise, sondern die intersubjektive Nachvollziehbarkeit als methodisches Instrument zuschreibt.

Inwieweit ist eine solche systemische Vernetzung und praktische Verantwortungskultur auch angesichts enormer finanzieller Gewinne und Verluste belastbar? Meiner Einschätzung nach ist sie nur so weit belastbar als juristisch fassbar. Letztlich entscheidet ein Gericht und die elaborierte Argumentation der Rechtsanwälte über konkrete Kontroversen. In der Konsequenz reduziert das die Argumente von Medienpädagogik oder Medienwissenschaft nur auf das funktionale Hilfsmittel und gibt der praktischen Jurisprudenz die Definitionsmacht über Jugendmedienschutz. Auf dieser Basis bleibt nur die mühsame Kleinarbeit kultureller Entwicklung.

Ein Stück weit scheint diese Kleinarbeit gelungen, wie Joachim von Gottberg in seinem „Editorial“ zur Bewertung des Jugendmedienschutzstaatsvertrages in Heft 3, 2005 von „TV Diskurs“ schreibt:

„Grundsätzlich funktioniert das System nicht schlecht. Die Prüfungen bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) haben jedenfalls seit der Anerkennung um fast 50% zugenommen, von über 1.000 geprüften Programmen wurde nach Auf-

11 Vgl. Tilmann W. Gangloff: Bei den Gesetzen blickt keiner mehr durch. Handlungsbedarf beim Jugendmedienschutz. In: Medien+Erziehung, München (kopaed Verlag), 44. Jahrgang, Nr. 5, Oktober 2000, S. 209-310.

fassung der KJM nur einmal (*I Want a famous face*, MTV) der Beurteilungsspielraum überschritten. Dieses Zahlenverhältnis zeigt, dass die Übereinstimmung in der Bewertung zwischen FSF und KJM sehr hoch ist. Auch wenn derzeit vor den Gerichten darüber gestritten wird, ob die KJM den Beurteilungsspielraum zu Recht als überschritten angesehen hat, geht es hier nicht um fundamentale Differenzen, sondern um die Klärung eines Rechtsbegriffs, der für beide Seiten in Zukunft grundsätzliche Bedeutung haben wird.“

Der Gremienvorsitzende der Arbeitsgemeinschaften der Landesmedienanstalten stellt sich in Bezug auf das Internet jedoch Fragen: „Bei der Frage, ob das Modell der regulierten Selbstregulierung im Internet greift, teilen die Gremienvorsitzenden die kritische Haltung der KJM. Das Problem ist darin zu sehen, dass das neue Aufsichtsmodell im Internet von seiner Systematik her grundsätzlich nur begrenzt Wirkung erzielen kann: Bei der großen Mehrheit deutscher Internet-Anbieter, die unzulässige Angebote verbreiten, ist keine Bereitschaft vorhanden, sich einer Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle anzuschließen. Nicht-Mitglieder werden vom Modell der regulierten Selbstregulierung jedoch nicht erfasst. Da die FSM nur für ihre Mitglieder tätig wird, bedeutet das neue Aufsichtsmodell im Jugendmedienschutz für die KJM auch künftig einen hohen Prüfaufwand und keine Entlastung. Da die FSM derzeit nur elf ordentliche Mitglieder hat, ist es aus Sicht der Gremienvorsitzenden unrealistisch, dass sich der Aufwand der KJM im Bereich der Telemedien in Zukunft verringern wird.“

Hier wird, sehr vorsichtig, das institutionelle Machtgefälle thematisiert. In TV Diskurs (Heft 1, 2005, 9. Jahrgang, S. 46-53) befragt, erklärt die Geschäftsführerin der zuständigen „Freiwilligen Selbstkontrolle Internet FSM“, dass das Internet „eine Weltgesellschaft widerspiegelt“ (S. 47), was im Klartext der institutionellen Machtfrage heißt, dass der Inhalteanbieter nicht nach deutschem Jugendschutzrecht zu belangen ist. Aber auch hier gibt es erste Lichtblicke, da das Kommerzsysteem der pornographischen Internetdarstellungen nur über Kreditkarten funktioniert und deren Trägereinrichtungen mittlerweile nicht mehr die Abrechnung für alle Anbieter und Angebote übernehmen. Weiterhin stellt die FSM-Geschäftsführerin fest, dass die Mitglieder die „großen Anbieter“ wie AOL oder T-Online sind, was in der Perspektive des Jugendmedienschutzes jedoch nur so etwas wie der Tropfen auf dem heißen Stein ist.

Schaut man sich z. B., wie im Herbst 2005 geschehen, die Rubrik Erotik bei Freet an und deren Reaktionen auf die sich daraus ergebende Kritik, dann reduziert sich das Vertrauen in die Verantwortung der Internet-Verantwortlichen doch mehr als nur

12 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag § 5 Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote: (1) Sofern Anbieter Angebote, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortli-

beträchtlich. So hat der Hinweis auf die Alterszugangsbegrenzungen 18 Jahre nur deklaratorischen Charakter und funktioniert nicht im Sinne der „technischen Mittel“¹², die eine geschlossene Benutzergruppe für Erwachsenen verfügbar macht. So stellt Jugendschutz.net in seiner Prüfung fest, dass ein zuverlässiges technisches Mittel der Altersverifikation fehlt. Zu Konkretisierung im Folgenden eine Zusammenfassung der Diskussion, die Jugendschutz.net als Prüfinstitution der Kommission Jugendschutz zu solch einer Art von Internetangeboten führt, die vorgeben, Kinder und Jugendliche den angemessenen Schutz zu bieten. Das Beispiel kommt aus dem großen deutschen Portal freenet.de, das vor allem Angebote im Boulevard-Stil liefert. Kinder und Jugendliche nutzen freenet.de u. a. wegen des kostenlosen E-Mail-Dienstes und einer große Chat-Community. Freenet betont die eigene Reichweite von etwas mehr als 26 % und ist sich sicher, dass jeder vierte Surfer diese Website erreicht.



Die Erotik-Seite von freenet.de (siehe oben) ist für Kinder nicht akzeptabel bzw. unzulässig. Fotos werden mit äußerst anreißerischen Texten verbunden. Darüber hinaus finden sich in der Rubrik Erotik auch zahlreiche Verlinkungen auf Websites mit einfachem pornografischen Inhalten, die unzulässig sind, weil die Anbieter nicht sicherstellen, dass nur Erwachsene Zugang bekommen. Freenet verlinkt hier vor allem seine eigenen Adult-Websites (z. B. hotjoy), bewirbt unter der Überschrift Top-Links aber auch Angebote Dritter. Es handelt sich dabei um so genannte rotierende Links. Einige dieser Top-Sites waren während der Beobachtungen permanent verlinkt, andere Links verschwanden, tauchten aber Stunden oder Tage später wieder auf. Schließlich findet sich in der Rubrik Erotik auch Werbung für Pornografie, ohne dass dieser Werbung

chen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, verbreiten oder zugänglich machen, haben sie dafür Sorge zu tragen, dass Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufen sie üblicherweise nicht wahrnehmen. (3) Der Anbieter kann seiner Pflicht aus Absatz 1 dadurch entsprechen, dass er 1. durch technische oder sonstige Mittel die Wahrnehmung des Angebots durch Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufe unmöglich macht oder wesentlich erschwert.

eine Altersprüfung vorgeschaltet wäre. Auch der Bereich Spiele enthält unzulässige Inhalte. So können Nutzer etwa Trailer des beschlagnahmten Spiels *Manhunt* herunterladen. Diese Videos zeigen vor allem detaillierte Tötungsszenen aus dem Spiel. Auf diese Sachverhalte hingewiesen (möglichen Verstoß gegen §§ 184 Abs. 1 StGB, 4 Abs. 2 Nr. 1 JMStV sowie gegen § 5 Abs. 1 JMStV), hat freenet mit dem Hinweis reagiert, es sei der beanstandete Link entfernt worden und der entwicklungsbeeinträchtigende Inhalt sei durch Programmierung für das Jugendschutzprogramm von JusProg ausreichend gesichert. Der in der Beanstandung gerügte Link auf ein pornografisches Angebot wurde tatsächlich entfernt, weitere Verlinkungen auf pornografische Angebote, die ohne ausreichende Altersprüfung zugänglich sind, gibt es jedoch weiterhin an gleicher Stelle unter den Top-Links. Verlinkt wird weiterhin das eigene Angebot Hotjoy, das Pornografie ohne ausreichenden Zugangsschutz präsentiert.

Die eher deklamatorische Verantwortungskultur der Internet-Programmanbieter lässt wenig Zuverlässiges für die Alltagpraxis als Ergebnis der Entwicklung und Erprobung der sogenannten „Jugendschutzprogramme“ (§ 11 JMStV) erwarten. Jugendschutzprogramme sind eine Art von Filter für Internet-Inhalte, die Internet-Anbieter z. B. ihrem Erotik-Programm vorschalten oder die es Eltern oder Lehrern ermöglicht, unpassende Internet-Angebote für Kindern nicht auf den eigenen Rechner durchzulassen. Diese Jugendschutzprogramme müssen nach dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag eine Altersdifferenzierung ermöglichen. Die Bertelsmann-Stiftung hatte vor etlichen Jahren mit ihrer Unterstützung des ICRA-Filterprogrammes viel Hoffnungen auf diesen Typ von individualisierender und markadäquater Regulierung geweckt, jedoch nicht die Komplexität von Jugendmedienschutz und das Fehlen einer Verantwortungskultur dieses Marktes bedacht. Selbstregulierung, Markt und Verantwortung für Kindheit in einer von Medien und Konsum geprägten Welt erfordert viel, was unter anderem neben der politischen Auseinandersetzung auch das Nachdenken über die Rolle von Sozialwissenschaft einschließt. Die aktuell laufenden Erprobungen (Anerkennung nach § 11 (2) JMStV) belegen wenig Verständnis für das Zusammenwirken von Technik, Jurisprudenz und Sozialwissenschaft. Umso höher sind so einfache Feststellungen zu bewerten wie die in den FSF-Prüfordnung § 7 (siehe oben): „Zur Annahme einer Entwicklungsbeeinträchtigung bedarf es nicht eines wissenschaftlichen Beweises, die Annahme muss aber auf der Grundlage der Prüfordnung plausibel und nachvollziehbar dargestellt werden.“

4. Der Diskurs der Medienwissenschaft zu Lesarten und Genre-Kompetenz

Wie bringt sich Medienwissenschaft aktuell in den Diskurs des Jugendmedienschutzes ein und wie konstituiert sie damit Jugendmedienschutz? Der theoretische

Umbruch vom Ursache-Wirkungsmodell der 1940er Jahre zum Gedanken der selbstständigen Mediennutzer der 1960er und 70er Jahre, die in einer kulturellen Welt der Bedeutungen handeln, so der theoretische Schwerpunkt der 1990er Jahre, hat Konsequenzen für die Definition von Jugendmedienschutz. Medienwissenschaft hatte sich mit einem simplen Modell mit technologischen Medien als Ursache von Wirkungen in den Rezipienten etabliert, wobei Medien Botschaften vom Sender zum Empfänger transportieren. Die Lasswell-Formel war deren operationelles Kernstück: "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?"¹³ In den 1960er Jahren setzte sich im Gegensatz zu diesem Wirkungs- und Transportmodell ein Modell der Mensch-Medienbeziehung durch, das aktive Mediennutzer in den Mittelpunkt stellt.¹⁴ Jay G. Blumler formuliert diese Kehrtwendung des medienwissenschaftlichen Basismodells folgendermaßen:¹⁵ "The uses and gratifications approach came most prominently to the fore in the late 1950s and early 1960s at a time of widespread disappointment with the fruits of attempts to measure the short-term effects on people of their exposure to mass media campaigns. It reflected a desire to understand audience involvement in mass communications in terms more faithful to the individual user's own experience and perspective than the effects tradition could attain. It sought to replace the image of the audience member as a passive victim, thought to be implicit in effects studies, with one of a person who could actively bend programmes, articles, films and songs to his own purposes. It rested on the assumption that interesting and important differences of orientation to mass media fare obtained between different audience members. It was further supposed that variations in such orientations would covary with numerous other communication-relevant factors, such as (a) people's social circumstances and roles, (b) their personality dispositions and capacities, (c) ultimately, the process of effects itself."

13 Harold D. Lasswell formuliert 1948: 37: "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?" und 1952: 12: "Who, says what, how, to whom, with what effect?"; Lasswell, Harold D.: *The Structure and the Function of Communication in Society*. In: Bryson, Lyman (Hrsg.): *The Communication of Ideas*. S. 37 - 51. New York 1948: Institute for Religious and Social Studies (Harper). Lasswell, Harold D., Lerner, D. & Sola Pool, I. D.: *The Comparative Study of Symbols*, Stanford 1952: University Press.

Die kybernetische Version dieses Modells haben Shannon und Weaver 1949 formuliert: Shannon, Claude E. & Weaver, Warren: *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana 1949: University of Illinois Press (Deutsche Ausgabe: *Mathematische Grundlagen der Informationstheorie*, München & Wien 1976: Oldenbourg).

14 Blumler, Jay G. & Katz, Elihu (Hrsg.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills & London 1974: Sage.

15 Blumler, Jay G.: *The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies*. In: Wilhoit, Cleveland G. (Hrsg.): *Mass Communication Review Yearbook*. Volume 1. Beverly Hills 1980, S. 201-228, S. 202.

Lesarten und Genre-Kompetenz

Bedenkt man die Lebenswelt der Mediennutzer als konstitutiven Teil der Mensch-Medien-Beziehung, die immer Teil einer gesellschaftlich kulturellen Welt ist, dann ist die Frage zu stellen, wie in der Massenkommunikation das Verhältnis der mächtigen, industriell verfassten Medienproduktion und Mediendistribution zur Lebenswelt der Menschen beschaffen ist. Als erstes war es theoretisch notwendig herauszuarbeiten, dass Medienherstellung und Mediennutzung eine grundsätzliche Gemeinsamkeit haben, nämlich auf das Herstellen und die Aneignung von Bedeutungen als typisch menschliche Handlungsweise in einer Kultur zu beruhen.¹⁶ Stuart Hall, der britische Mentor einer integrativen interdisziplinären Medienwissenschaft, erklärt die kulturellen Veränderungen, indem er alle kulturellen Produkte und kulturellen Praktiken in ihrem Zusammenwirken für die Gewinnung von Bedeutungen untersucht: „[...] since all cultural objects convey meaning, and all cultural practices depend on meaning, they must make use of signs; and in so far as they do, they must work like language works“ (Hall 1997: 36).¹⁷ Medien sind so gesehen bedeutsame kulturelle Objekte, „meaningful cultural objects“ (Stuart Hall), wie all die anderen Konsumobjekte auch. Mediennutzer eignen sie sich immer in lebensweltlichen Situationen an, in denen sie den vorgegebenen Objekten eine eigene Bedeutung verleihen, was Hall „signifying practice“ nennt. Auch die mit gesellschaftlicher Macht ausgestattete industrielle Medienproduktion ist eine „signifying practice“¹⁸. Rezeptionen können nun, so Stuart Hall¹⁹, in der Art sich den Text anzueignen, dem Text in seiner Bedeutung

16 Die Grundlagen dazu stammen von George Herbert Mead (Symbolischer Interaktionismus) und Alfred Schütz (Lebenswelt und Wirklichkeitskonstruktion). Schütz, Alfred: Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie. Frankfurt a. M. 1974: Suhrkamp (englische Originalausgabe 1932). Mead, George, H.: Mind, Self and Society. From the Standpoint of a Social Behaviorist. Chicago 1934: University of Chicago Press (Deutsch: Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt a. M. 1968: Suhrkamp).

17 Stuart Hall: Work of Representation. In: Stuart Hall (Hrsg.): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London 1997: Sage, S. 15-74.

18 Lothar Mikos gibt im Tagungsberichtes zum „Aufwachsen in mediatisierten Lebenswelten“ (in: TV Diskurs 9. Jahrgang, Heft 4 2005, S. 18-49) einen Überblick über Theorie und Befunde in der Perspektive der Verschmelzung von Medien und lebensweltlichen Situationen in der Perspektive der Identitätsentwicklung. Mikos, Lothar: Aufwachsen in mediatisierten Lebenswelten. Medien – Identität – Identifikation. In: TV Diskurs 9. Jahrgang, Heft 4 2005, S. 20-25.

9 Hall, Stuart.: Encoding/Decoding. In: Hall S.; Hobson, D.; Lowe, A. & Willis, P. (Hrsg.): Culture, Media, Language. London & Melbourne 1980: Hutchinson in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies University of Birmingham, S. 128- 138, Seite 136 ff.

folgen („dominant-hegemonic position“), eine eigene Lesart entwickeln („negotiated position“) oder sich der medial vorgegebenen Lesart entgegenstellen („oppositional position“).²⁰

Daraus ergibt sich als Hoffnung für den Jugendmedienschutz, einmal die Möglichkeit, dass Genres wie Schönheitsoperationen in 2004 und 2005 mit Sendungen wie *I want a famous face* oder *The Swan* im Lebenskontext der jeweiligen Rezipienten auf einen Erfahrungsrahmen der Zuschauerinnen und Zuschauer treffen, der eine eigenständige bis widerständige Lesart unterstützt.²¹ Für ein aktuelles Jugendschutzproblem, die Klingeltonwerbung, zeigt sich, wie oppositionelle Lesarten naturwüchsig entstehen. Eine Rubrik im Magazin „Stern“ (Heft 1, 2006 vom 29. 12. 2005: 150) will den *Crazy Frog* eine der Starfiguren der Jamba-Werbung für Klingeltöne killen:



Der Medienpädagogik kommt dabei die Aufgabe zu, die eigenständige bis widerständige Lesart der Kinder geplant zu unterstützen und ihnen mit den angemessenen didaktischen Methoden Kompetenz zum Lesen eines Genres zu vermitteln. Das verlagert die von Stuart Hall noch deutlich beantwortete Machtfrage weg von der Produktions- und Distributionsseite der Massenkommunikation. Für Stuart Hall liegt die Macht bei der Medienproduktion, weil sie die Instrumente hat, dominante und prägende Bedeutung zu schaffen. Der Genre-Kompetenz der Rezipienten wohnt

20 Überblick über das Encoding/Decoding-Modell von Stuart Hall gibt u. a. Rainer Winter: Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom „encoding/decoding“-Modell zur Diskursanalyse. In: Hepp, Andreas & Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur, Medien, Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen 1999: Westdeutscher Verlag (2. Auflage), S. 49-65.

21 Die Befragung von 16- bis 18-jährigen Jugendlichen zu Erotik-Darstellungen in Telefonsex-Werbung, DSF-Sportclips und im Erotik-Film zeigt unterschiedlichen Bewertung im Sinne von Lesarten, insbesondere Gender spezifische Lesarten. Dagmar Hoffmann, Florian Krauß & Maren Gäbel: Erotische Körperinszenierungen. Lesarten von 16- bis 18-jährigen Jugendlichen. In: TV Diskurs, 9. Jahrgang, Heft 4 2005, S. 26-33.

jedoch auf die Seite der Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen eine vergleichbare Möglichkeit inne, indem Kinder und Jugendliche Medien eigenständig lesen, weil sie die Programmangebote in ihrer subjektiven Sinnperspektive und in ihrem sozialen und medialen Bezugsrahmen Bedeutung verleihen. Pädagogen haben die Aufgabe, die dafür angemessenen Situationen zu Bearbeitung von Genres und zur Entwicklung einer „sperrigen“ Medienkompetenz anzubieten. Viele empirische Untersuchungen zum Medium Fernsehen sprechen für die solchermaßen begründete Förderung subjektiver Lesarten als Genre-Kompetenz. Das beantwortet trotzdem nicht hinreichend die Machtfrage innerhalb der Massenkommunikation, obwohl die Programmproduzenten und Programmanbieter ihre Deutungshoheit sehr wohl mit den Nutzern teilen müssen. Wenn man jedoch in den gesellschaftlichen Armutsbereich der öffentlichen Bildung und der Medienpädagogik blickt, dann kommen schon grundlegende Zweifel auf, ob das Vertrauen in eigenständige bis oppositionelle Lesarten im Sinne von Genrekompetenz in so sensiblen Bereichen wie entwicklungsrelevanten Medienangeboten hinreichend sind. Man möge einem Wissenschaftler die Analogie-Argumentation zu Ernährung und Medizin verzeihen, die Argumentationsrichtung für Genre-Kompetenz wird dadurch vielleicht deutlicher. Wenn Kinder nur Junk-Food essen und die Umwelt verschmutzt ist, braucht man sich über die Häufung von Allergien nicht zu wundern. Heute sind in der westlichen Industriegesellschaft nicht so sehr der Hunger und seine gesellschaftlichen Ursachen zu bedenken, sondern vor allem die diffusen Ursachenbündel schwer zu bestimmender Krankheitsphänomene wie Allergien. Unterricht über gesunde Ernährung und verschmutzte Umwelt kommt dabei schnell in die Schwierigkeit, ein Problem nur zu verlagern, statt an die Ursachen zu gehen. Zum obigen Beispiel aus dem „Stern“, wo der *Crazy Frog* gekillt werden soll, kommt die Frage hinzu, ob diese Satire oder Polemik den verschuldeten Jugendlichen hilft wieder aus entsprechenden Verträgen herauszukommen. Ob die oppositionelle Lesart auch die Hoheit über Bankkonten liefert?

Mitte der 1990er Jahre gab es bei RTL2 zu *WWF-Wrestling* den Versuch des Senders ein Begleitprogramm zu dieser Kampfshow zu produzieren und zu senden, welches das *WWF-Wrestling*-Programm für die Zuschauer dekonstruieren sollte. Damals war der Gedanke der Förderung von Rezeptions-Lesarten nicht vorhanden, sodass der Versuch schnell am Jugendmedienschutz scheiterte.²²

22 Bachmair, Ben & Kress, Gunter Kress: Begleitprogramm für eine Höllen-Inszenierung. In: Dies. (Hrsg.): Höllen-Inszenierung *Wrestling*. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen 1996: Leske + Budrich, S. 197-218.

Lesekompetenz für multimediale und multimodale Programm-Systeme

Der aktuelle kulturelle Entwicklungsprozess forciert die funktionelle Gleichartigkeit von Medien mit x-beliebigen Konsumangeboten, was die Kulturosoziologie²³ schon in den 1980er Jahren herausgearbeitet hat: Medienangebote sind Teil von ästhetisch inszenierten Lebenswelten, was man an den multimedialen Angebotssystemen wie *Popstars* oder *Deutschland sucht den Superstar* ablesen kann. Dabei spielt die mediale Darstellungsform (Modalität: Ton, Schrift, Laufbild, Körper) eine wichtige Rolle, nicht im Sinne eines Trägers, sondern eher im Sinne einer Botschaft. Die aktuelle Diskussion zur Klingeltonwerbung zeigt, wie sich die kulturelle „Medienlandschaft“ entwickelt und was dabei auf den Jugendmedienschutz zukommt. Mit den aus dem Internet ladbaren individuellen Klingeltönen für das Handy erweitert sich das Repertoire der Repräsentationsmodi auf Töne, die sich mit diskontinuierlichen Texten auf dem Handy-Display und der SMS-Funktion der Texterstellung mischen. Werbung bietet Kontaktpunkte zu einer Reihe von Medien, die zusammen mit den verschiedenen Repräsentationsmodi des Handys für Musik, Sprache, Fotos, Filmsequenzen, schriftlichem Text ein multimediales System bilden²⁴, das nicht nur in die Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen integriert ist²⁵, sondern ihr eine besonders dichte Form der sozialen Kommunikation ermöglicht.²⁶ Damit ist ein eigenständiges und vor wenigen Jahren noch nicht einmal erkennbares „kulturelles Produkt“ – so die britische

- 23 Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M. 1986: Suhrkamp; Schulze, Gerhard: Alltagsästhetik und Lebenssituation. Eine Analyse kultureller Segmentierung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.): Kultur und Alltag. Göttingen 1988: Otto Schwartz & Co., S. 71-92.
- 24 Diesen Trend bestätigt folgende Mitteilungen der GMK vom Dezember 2005. „Mobiles Fernsehen über Handy: Rechtzeitig vor Beginn der Fußball-WM in Deutschland soll der Start von Digital Multimedia Broadcasting (DMB) erfolgen. Der Medienrat der Landesmedienanstalt Saarland LMS hat die öffentliche Ausschreibung von DMB-Frequenzen beschlossen. Mit diesem auf Digital Radio DAB basierenden Standard soll ab Mai 2006 sowohl der Empfang von TV-Bildern als auch der von Digital-Radio sowie das klassische Telefonieren über GSM oder UMTS mit einem Handy möglich gemacht werden.“
- 25 Wie die neueste JIM-Studie feststellt, haben 92 Prozent der Jugendlichen (12 bis 19 Jahre) in Deutschland ein eigenes Mobiltelefon. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.), Sabine Feierabend (SWR Medienforschung) & Thomas Rathgeb (LFK) (Redaktion): JIM 2005: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basissstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart (c/o Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg - LFK), November 2005.
- 26 Vgl. Höfllich, Joachim R. & Gebhardt, Julian: Mehr als nur ein Telefon. Jugendliche, das Handy und SMS. In: Judith Bug & Matthias Karmasin (Hrsg.): Telekommunikation und Jugendkultur. Eine Einführung. Opladen 2003: Westdeutscher Verlag, S. 125-144.

Terminologie – entstanden, das nicht nur für Kinder hoch attraktiv ist. Als Beispiel die Werbung für „Jamba“-Klingelspots, die zur Zeit auf dem juristischen Prüfstand stehen.



Im Mittelpunkt der Werbespots, aus denen die beiden Standbilder sind, befindet sich z. B. ein kleiner Bär, der auf dem Handy-Display herumhüpft oder ein Radiergummi, mit dem sich das Handydisplay reinigen lässt. Im Klartext heißt das, der Werbespot von „Jamba“ bietet gegen Bezahlung eine Software zum Löschen des Namens der Telefongesellschaft auf dem Handy-Display. Der Werbespot beginnt mit fünf roten Ziffern „3“ auf blauem Grund mit einem Textblock am unteren Bildrand. Am oberen Rand des Bildschirms läuft eine Textzeile, die aus sehr kleinen Buchstaben besteht, darunter steht das Wort „Jamba“. Die männliche Sprecherstimme sagt unter anderem: „Dich nervt das Betreiberlogo. Schicke einfach „weg drei“ an „fünf mal die drei“ und du hast endlich freie Sicht auf dein Handy-Display“. Dazu erscheint auf dem Bildschirm ein Handy mit der Schrift auf dem Display „Betreiberlogo“. Es kommt ein Radiergummi hinzu, der die Schrift vom Display entfernt, woraufhin ein Kätzchen zu sehen ist.

Die juristisch zu klärende Frage ist, ob Kinder bzw. Jugendliche diese diskontinuierlichen Texte im Laufbild-Format lesen können, und zwar Lesen im Sinne des Sinnverstehens geschriebener Wort- und Bildfolgen. Wenn ja, dann sind sie unzulässig, weil sie im Ton-Bereich direkte Kaufforderungen enthalten²⁷. Aussagen der Sprecherstimme:

„Hol dir das Original“;

„Dich nervt das Betreiberlogo. Schicke einfach weg drei an fünf mal die drei und du hast endlich freie Sicht auf dein Handy-Display“.

Die Kompetenz im Umgang mit solchen diskontinuierlichen Texten im Zusammen-

27 Jugendmedienschutzstaatsvertrag §6: „Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping“, Absatz 2: „Werbung darf Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen, darüber hinaus darf sie nicht (1) direkte Kaufappelle an Kinder oder Jugendliche enthalten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen, (2) Kinder und Jugendliche unmittelbar auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen.“

hang mit dominanten Sprecheraussagen darf man weder bei jüngeren noch bei älteren Kindern unterstellen, da diese Art von Text vor allem mit dem Internet entstanden ist. Sie sind so neu, dass Kinder bestenfalls im Alltag die entsprechende Medien- und Textkompetenz erwerben. Diese Kompetenz entsteht deutlich kontextualisiert. D. h., im Nutzungszusammenhang von Videospots identifizieren Nutzer die schriftlichen Teile auf dem Bildschirm als Darstellungs- oder Designelemente. Ob Kinder oder Jugendliche diese schriftlichen Teile lesen und deren Inhalt in Handlungen wie Kaufentscheidungen einfügen, hängt sicherlich vom Kontext der jeweiligen Kinder und Jugendlichen ab. Die Firma „Jamba“ lässt ihren Gutachter behaupten, dass eine deutliche Lesbarkeit des gesamten Textes während des Spots gewährleistet ist und diese Texte die erforderlichen Informationen beinhalten, um eine Kaufentscheidung zu treffen bzw. auch rückgängig zu machen. Da die Spots, so die werbende Firma „Jamba“, deutlich optisch hervorgehobene Preisangaben sowie gut lesbare Kauf- und Kündigungsinformationen enthalten und die Preisangaben deutlich lesbar sind, nutzen die Spots nicht die Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen aus, so die Meinung der Firma *Jamba*.

Was sagt die didaktische Forschung zur Lesekompetenz diskontinuierlicher Texte zu solch einer Behauptung? Bei diesen Werbespots für Klingeltöne handelt es sich um so genannte diskontinuierliche Texte in einem schnellen Filmablauf. Der Jugendschutzgedanke der „Unerfahrenheit“ ist auf die Lesekompetenz von Kindern und Jugendlichen zu beziehen. Zur Bewertung lassen sich Ergebnisse der OECD-Leseleistungsuntersuchung PISA heranziehen,²⁸ die u. a. besagen, dass es in Deutschland eine Gruppe „schwacher und extrem schwacher Leser“ in der Altersgruppe der 15-Jährigen von rund 23 % gibt (PISA 2000, Band 1: 401). Da es sich bei den Texten der PISA-Lesekompetenzuntersuchung um die vergleichsweise einfach zu nutzenden statischen Texte (das sind gedruckte Texte) handelt, lässt sich für Texte in komplexen Bewegt-Arrangements wie bei den „Jamba“-Werbespots nicht argumentativ die „Unerfahrenheit“ im Sinne von Wissenserwerb und von Distanzierung oder Reflexion unterstellen. Sicher braucht es die Einschränkung, dass es auch leseschwache Kinder gibt, die im Sinne von Alltagsmedienkompetenz mit diskontinuierlichen Texten im Rahmen von Fernsehsendungen so umgehen können, dass sie z. B. aus Listen von Sportergebnissen innerhalb von Fernsehsendungen eigene verbale Zusammenfassungen erstellen. Diese Listen sind jedoch wesentlich anders auf Lesbarkeit und Verständnis angelegt als Textblöcke in den „Jamba“-Werbespots.²⁹ Zudem ist bei Listen in Sportsendungen des Fernsehens eine höhere Genre-Kompetenz anzunehmen.

28 Deutsches PISA-Konsortium (Hrsg.): PISA 2000. Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich. Opladen 2001: Leske+Budrich (Band 1); PISA: „Programme for International Student Assessment“.

Wie sehen die schulischen Lesekompetenz-Anforderungen aus, die sich auch auf diskontinuierliche Texte richten? Einfach aufgebaute Wortfolgen in Textblöcken wie die Folgenden im „Jamba“-Werbespot für die Löschoftware für Namen des Netzanbieters auf Handy-Display:

Zeile: Nationalflaggen, Telefonnummern, Website-Adresse, weiß unterlegte Wörter „Super Farbe“

Zeile: 10 Farblos für € 4,99/ Monat als Guthaben in diesem Sparabo

Zeile: (+ Transport), Jederzeit Kündigung: Stoplogo an 33333

sind Elemente „diskontinuierlicher“ Texte, zu deren Lesefähigkeit die PISA-Studie für die 15-Jährigen wirklich desillusionierende Aussagen macht. Etwa 23% der 15-Jährigen sind nicht in der Lage, diskontinuierliche Texte im Sinne der folgenden Kompetenz-Dimensionen lesend zu nutzen.³⁰

„Informationen ermitteln“

Niedrigste Kompetenzstufe I: „[...] eine oder mehrere unabhängige, aber ausdrücklich angegebene Informationen zu lokalisieren. Üblicherweise gibt es eine einzige Voraussetzung, die von der betreffenden Information erfüllt sein muss, und es gibt, wenn überhaupt, nur wenig konkurrierende Informationen im Text.“

Höchste Kompetenzstufe V: „[...] verschiedene, tief eingebettete Informationen zu lokalisieren und geordnet wiederzugeben. Üblicherweise ist der Inhalt und die Form des Textes unbekannt, und der Leser muss entnehmen, welche Information im Text für die Aufgabe relevant ist.“

„Reflektieren und Bewerten“

Niedrigste Kompetenzstufe I: „[...] eine einfache Verbindung zwischen Information aus dem Text und weit verbreitetem Alltagswissen herzustellen. Der Leser wird ausdrücklich angewiesen, relevante Faktoren in der Aufgabe und im Text zu beachten.“

Mittlere Kompetenzstufe III: „[...] entweder Verbindungen, Vergleiche und Erklä-

29 Ben Bachmair: Kulturelle Ressourcen – Medien und Lesekompetenz nach PISA. Teil 1. In: Medien Praktisch 4/02. 26. Jahrgang (Heft 104), 2002 S. 17-21 und Teil 2. In Heft 1/03, 27. Jahrgang (Heft 105), S. 56-60.

30 Deutsches PISA-Konsortium (Hrsg.) PISA 2000. Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich. Opladen 2001: Leske+Budrich (Band 1), S. 80 ff. Die Lesekompetenzdimension „Textbezogenes Interpretieren“ kann bei diesem Vergleich außer Acht bleiben, da das textbezogene Interpretieren im Fall der Jamba-Werbespots nicht von wesentlicher Bedeutung ist.

rungen, oder sie erfordern vom Leser, bestimmte Merkmale des Textes zu bewerten. Einige Aufgaben erfordern vom Leser ein genaues Verständnis des Textes im Verhältnis zu bekanntem Alltagswissen. Andere Aufgaben verlangen kein detailliertes Textverständnis, aber erfordern vom Leser, auf wenig verbreitetes Wissen Bezug zu nehmen. Der Leser muss die relevanten Faktoren teilweise selber ableiten.“

Diese beiden Lesekompetenz-Dimensionen sind die Basis der 15-Jährigen, um mehr oder weniger kompetent mit der Werbung der „Jamba“-Spots umzugehen. Nur wenn sich Kinder oder Jugendliche diese beiden Kompetenz-Dimensionen angeeignet haben, lässt sich unterstellen, dass solche Werbspots nicht die „Unerfahrenheit ausnutzen“, weil Kinder bzw. Jugendliche die im Werbspot vorhandenen relativierenden Texte lesen und reflektieren können, um Kaufentscheidung zu treffen bzw. rückgängig zu machen. Zudem unterscheiden sich die Texte der Schule deutlich hinsichtlich Kontext und Aufbau von denen der Werbespots.

Kontext: Die PISA-Texte sind Teile einer Lern- und Prüfungsumgebung, in denen die Leseleistungen *Informationen ermitteln* sowie *Reflektieren und Bewerten* über lange Zeiträume hinweg Gegenstand waren und in der die Jugendlichen, im positiven Falle, ihre Leseleistung entwickelt und angewandt haben. Die *Jamba*-Werbespots stehen dagegen im Unterhaltungskontext des Fernsehens, was das Lesen eines diskontinuierlichen Textblocks, wie den für die Löschoftware, vermutlich auf die generelle Funktion eines Hinweises reduziert, wie „Jetzt wird’s kompliziert“, den man sich nicht genau anschauen muss. Die PISA-Untersuchung besagt, dass zumindest eine Gruppe von bis zu 23% der 15-Jährigen Schwierigkeiten hat, den Text in dem Sinne zu lesen, dass Kinder oder Jugendliche relevante Information lokalisieren (Lesekompetenzstufe 1). Dies gelingt vermutlich nur dann, wenn Kinder oder Jugendliche Kontextwissen, also Genre-Kompetenz heranziehen, innerhalb derer sich die geschriebenen Texte erschließen.

Aufbau: In Bezug auf den Aufbau unterscheiden sich Werbespot und PISA-Texte gewaltig. So ist das Schema mit Informationen über Afrika vergleichsweise einfach und sehr übersichtlich aufgebaut. Die Werbespots sind dagegen ein komplexes Gefüge von Figuren, Musik, Spielabläufen, gesprochenen Kommentaren, geschriebenen Texten mit oder ohne Bewegung sowie anschaulichen Symbolen. Für das Ermitteln von Informationen ist für die *Jamba*-Werbespots deshalb eine sehr hohe Leseleistung erforderlich, da „verschiedene, tief eingebettete Informationen zu lokalisieren“ (PISA) sind. Spot-Elemente wie Figuren, Spielabläufe, Musik drängen die geschriebenen Textelemente eher an den Aufmerksamkeitsrand, sodass eine erhebliche Genre-Kompetenz vorhanden sein muss, um beispielsweise die für den Spot in ihrer Rele-

vanz nachgeordneten Textblöcke überhaupt bewusst zu entdecken. Nur auf der Basis dieser Genre-Kompetenz dürften Kinder oder Jugendliche in der Lage sein, bei der Laufbildpräsentation die sich bewegenden Texte formulierend zu erfassen, geschweige diese Informationen distanzierend und reflektierend für Kaufentscheidungen zu nutzen. Um die schriftlichen Texte in den Jamba-Werbspots nicht nur zu identifizieren, sondern abschätzend und bewertend für eine Kaufentscheidung heranziehen zu können, ist eine Leseleistung in der Lesekompetenzdimension „Reflektieren und Bewerten“ auf dem 3. Niveau notwendig: Mittlere Kompetenzstufe III: „[...] entweder Verbindungen, Vergleiche und Erklärungen, oder sie erfordern vom Leser, bestimmte Merkmale des Textes zu bewerten. Einige Aufgaben erfordern vom Leser ein genaues Verständnis des Textes im Verhältnis zu bekanntem Alltagswissen. Andere Aufgaben verlangen kein detailliertes Textverständnis, aber erfordern vom Leser, auf wenig verbreitetes Wissen Bezug zu nehmen. Der Leser muss die relevanten Faktoren teilweise selber ableiten.“

Um es noch einmal deutlich zu formulieren: Die PISA-Ergebnisse besagen zweifelsfrei, dass etwa 23% der Jugendlichen dazu nicht in der Lage sind. Diese Risikogruppe in Sachen Lesekompetenz setzt sich vor allem zusammen aus Jungen welche aus Familien, die eingewandert sind, eine einfache Bildung haben und dem unteren sozialen Viertel zugerechnet werden können.

5. Ein knappes Fazit

Die drei, alles andere als erschöpfend skizzierten Diskurse formen Jugendmedienschutz zu einem widersprüchlichen Phänomen, das sich als Projektions- und Handlungsfeld für unterschiedliche Vorstellungen von und Eingriffsmöglichkeiten für Kindheit, Bildung, Werte und viel Ähnliches mehr nutzen oder ausnutzen lässt. Die bevormundend paternalistische Tradition des Jugendschutzes, wie sie z. B. Achim Barsch skizziert, brachte die professionelle Medienpädagogik dazu, das Feld zu verlassen und auf pädagogische Reflexion und Intervention zu verzichten. Die kultur- und sozialisationsorientierte Medienwissenschaft wiederum vertraut auf die lebensweltliche Genrekompetenz der Kinder und Jugendlichen, die im Prozess des „Lesens“ eigenständige bis kritische Bedeutungen als Gegengewicht zur Macht der Medieninstitutionen schafften. Es ist ein Vertrauen der Machtlosen, die hoffen, auch Internet und Mobil-Massenkommunikation werden eine Verantwortungskultur entwickeln. So bleibt die Prägekraft für den Jugendmedienschutz, den Juristen der diversen Institution und den Lobbyisten, die sich populistisch äußern, wenn die öffentliche Berichterstattung danach ruft. Jugendmedienschutz als Verantwortungskultur entsteht nur in Diskursen, bei denen sich auch Pädagogik mit der Frage nach Bildung im medienvermittelten Generationszusammenhang einmischen könnte.