

Communicatio Socialis

Zeitschrift für Medienethik und
Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

Gegründet von Franz-Josef Eilers SVD,
Karl R. Höller und Michael Schmolke

Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeppen,
Andreas Büsch und Alexander Filipović

49. Jahrgang 2016 • Heft 3

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Petra Hemmelmann

(Fast) immer nur das eine.

Über sexuelle Inhalte in den Medien 255

Sexualität und Medien

Maya Götz

Super dünn, super sexy und zu allem bereit.

Die Hypersexualisierung im Kinder- und Jugendfernsehen und ihre Folgen. 258

Andreas Büsch / Benedikt Geyer

Zwischen Jugendmedienschutz und „Porno-Kompetenz“.

Herausforderungen der Pornografisierung 269

Stefanie Dürr / Daniela Märkl / Maria Lisa Schiavone / Melanie Verhovnik

Die Kölner Silvesternacht in Medien und Öffentlichkeit.

Sexuelle Gewalt in der öffentlichen Debatte 283

Petra Hemmelmann / Sabine Kadolph

Liebes Dr. Sommer-Team ...

Sabine Kadolph von der „Bravo“ über Aufklärung früher und heute 297

Renate Hackel-de Latour

Vorstoß zu einem Verbot sexistischer Werbung

Perspektiven einer Debatte 301

Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

Hatto von Hatzfeld

Braucht die Bibel Urheberrechtsschutz?

Petition fordert freie Verbreitung der revidierten Einheitsübersetzung 309

Michaela Pilters

Leben an der Fiebergrenze. Die Reihe 37 Grad im ZDF 318

Serie: Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik

Rüdiger Funiok

Werte (Teil 5) 322

Literatur-Rundschau

Elisabeth Wehling: Politisches Framing.

Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht

(Petra Hemmelmann) 327

Martina Thiele: Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes

(Michael Schmolke) 329

Janis Brinkmann: Ein Hauch von Jasmin. Die deutsche Islamberichterstattung

vor, während und nach der Arabischen Revolution – eine quantitative und

qualitative Medieninhaltsanalyse (Carola Richter) 332

Dieter Georg Herbst/Thomas Heinrich Musiolik: Digital Storytelling.

Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR

(Jonas Schützeneder) 334

Christina Ernst: Mein Gesicht zeig ich nicht auf Facebook.

Social Media als Herausforderung theologischer Anthropologie (Simone Birkel) 336

Abstracts (english) 339

Impressum 340

Unser Titelbild

Lange hat die Redaktion über ein passendes und angemessenes Titelbild zum Schwerpunkt dieses Hefts gegrübelt. Am Ende der Überlegungen stand die Auffassung, dass jede bildliche Darstellung der Thematik Sexualität das Risiko einer ethischen Gratwanderung in sich birgt. In Anlehnung an die in diesem Kontext häufig kritisierte TV-Sendung „Germany’s Next Topmodel“ heißt es daher diesmal für die Leser von *Communicatio Socialis* analog zur Aussage Heidi Klums: „Ich habe heute leider kein Foto für dich“.

(Fast) immer nur das eine

Über sexuelle Inhalte in den Medien. *Von Petra Hemmelmann*

Von der Kindersendung über Popmusik bis hin zu Kinofilmen und Videospielen: Sexuelle Inhalte sind heute omnipräsent. In den vergangenen Jahren haben sowohl die Menge wie auch die Explizitheit der medialen Darstellungen zugenommen (vgl. Döring 2013, S. 5). Es ist von einer Sexualisierung der Gesellschaft durch die Medien die Rede, deren Folgen in Wissenschaft und Öffentlichkeit kontrovers diskutiert werden.

Im Kontext von Medien und Sexualität sind drei Formen von Angeboten zu unterscheiden: sexuelle Informationsangebote, sexuelle Unterhaltungsangebote, sowie sexualisierende Darstellungsweisen eigentlich nicht-sexueller Inhalte. Das Internet hat die Verbreitung der zweiten Form stark unterstützt. Jeder achte Webseitenaufruf (12,47 Prozent) in Deutschland ist nach einer Erhebung des Analyse-Unternehmens SimilarWeb aus dem Jahr 2013 ein Zugriff auf Seiten mit pornografischem Bild- und Videomaterial. Im internationalen Durchschnitt liegt das Interesse an Nacktinhalten bei 7,65 Prozent, die Bundesrepublik gehört demnach zur weltweiten Spitzengruppe (vgl. SimilarWeb 2013).

Als problematischer betrachtet wird jedoch die starke Präsenz von Medienangeboten der dritten Kategorie. Inhaltsanalysen zeigen beispielsweise, dass die Texte von Popsongs zunehmend weniger romantisch und dafür immer stärker sexualisiert sind (vgl. Madanikia/Bartholomew 2014). In Videospielen begegnen Jugendliche hypersexualisierten Charakteren wie Lara Croft, Protagonistin in „Tomb Raider“, und Duke Nukem, Hauptfigur des gleichnamigen Spiels. In der inszenierten Wirklichkeit vieler Castingshows gehören sexualisierte Darstellungen zum Standardrepertoire (vgl. u. a. Lünenborg/Töpfer 2012, S. 45). Und natürlich nutzt die Werbung sexuelle Schlüsselreize. Attraktive, leicht oder gar nicht bekleidete Frauen und – deutlich seltener – Männer werben für alles Mögliche vom Mineralwasser bis zur Margarine. Sogar Politikmarketing

Petra Hemmelmann ist Mitarbeiterin in der Stabsabteilung Entwicklung und Kommunikation der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von Communicatio Socialis.

setzt mitunter auf die Binsenweisheit „Sex sells“: Die Berliner CDU-Direktkandidatin Vera Lengsfeld nutzte im Bundestagswahlkampf 2009 ein Foto, das Kanzlerin Angela Merkel mit tiefem Ausschnitt zeigt, für ihre Wahlplakate. Dazu der Slogan: „Wir haben mehr zu bieten“.

Sexualisierende Darstellungsweisen transportieren Konstruktionen von Wirklichkeit, die problematische Vorstellungen vermitteln können. Sexualisierung in den Massenmedien bedeutet meist die Inszenierung von Mädchen und Frauen als Sexualobjekte. David Beckham in Unterhosen ist noch immer die Ausnahme. So sehr in allen Bereichen der Gesellschaft mittlerweile über Gleichstellung diskutiert wird: Einem Großteil sexualisierter Medieninhalte ist nach wie vor eine – zumindest unterschwellige – Geschlechterdiskriminierung inhärent. Mediensexualität bewegt sich häufig auf einem schmalen Grat zwischen sexy und sexistisch.

Es ist ein Kennzeichen einer offenen, toleranten Gesellschaft, dass Sex ein öffentliches Thema ist. Aber: Natürlich hat es Konsequenzen, wenn Sexualität die Intimsphäre verlässt. Zu den befürchteten Folgen zählen neben der Verfestigung eines abwertenden Frauenbildes die zwischenmenschliche Abstumpfung, psychischer Druck und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und Sexualeben. Die mediale Repräsentation von Sexualität pauschal zu verurteilen, ist jedoch weder sinnvoll noch wird dies der differenzierten Realität gerecht. Nur ein kleines Beispiel: Als sich 1990 in der ARD-Serie „Lindenstraße“ erstmals im deutschen Fernsehen zwei Männer küssten, war dies ein wichtiger Schritt für die Normalisierung von Homosexualität in der Bundesrepublik (vgl. Borg 2006).

Communicatio Socialis hat in der aktuellen Ausgabe eine differenzierte Betrachtung der Thematik Medien und Sexualität zum Schwerpunkt gemacht. Beachtung finden dabei alle drei Angebotsformen von Mediensexualität.

Mit sexualisierenden Darstellungsweisen im Kinder- und Jugendfernsehen befasst sich Maya Götz. Anhand verschiedener Studien zu Formaten wie „Germany’s Next Topmodel“ zeigt sie auf, welche Folgen Hypersexualisierung insbesondere für junge Zuschauerinnen hat. Von den Darstellungen unerreichbarer Schönheitsideale und ständiger Verfügbarkeit können sich die Rezipient_innen nämlich nur scheinbar abgrenzen.

Der Umgang Jugendlicher mit sexuellen Unterhaltungsangeboten steht bei Andreas Büsch und Benedikt Geyer im Fokus. Angesichts der gestiegenen Verfügbarkeit von Pornografie dis-

kutieren die Autoren Herausforderungen für Medienethik, Medienpädagogik und Soziale Arbeit. Sie erläutern, wie Jugendliche Pornografie rezipieren und welche Folgen dies hat. Darauf basierend formulieren sie Vorschläge für die Praxis: eine Vermittlung von „Porno-Kompetenz“ statt Tabuisierung.

Es folgt eine Studie, die sich mit der medialen Berichterstattung über sexuelle Gewalt befasst. Stefanie Dürr, Daniela Märkl, Maria Lisa Schiavone und Melanie Verhovnik untersuchten die öffentliche Diskussion über die Kölner Silvesternacht, in der laut offiziellem Ermittlungsbericht 529 Sexualstraftaten begangen wurden. Eine adäquate öffentliche Debatte über sexuelle Gewalt entstand daraus jedoch nicht, das zeigen die Autorinnen mit ihrer qualitativen Kommentaranalyse.

Das wohl bekannteste sexuelle Informationsangebot für Jugendliche in Deutschland ist seit Jahrzehnten die Rubrik „Dr. Sommer“ in der Jugendzeitschrift „Bravo“. Deren 60. Geburtstag haben wir zum Anlass genommen, nachzufragen, welche Veränderungen sich über die Jahrzehnte hinweg in der Aufklärungsarbeit ergeben haben. Sabine Kadolph, seit 25 Jahren Mitglied des Dr. Sommer-Teams, hat geantwortet.

Komplettiert wird der Schwerpunkt zu Medien und Sexualität durch einen Bericht zum Vorstoß des Bundesjustizministers Heiko Maas zu einem Verbot sexistischer Werbung. *Communicatio Socialis*-Redakteurin Renate Hackel-de Latour gibt einen Überblick zu den Hintergründen und Chancen des Vorhabens.

Literatur

- Borg, Stephan (2006): *Der erste schwule Kuss im deutschen Vorabendprogramm. Gespräch mit Georg Uecker*. In: Gerhards, Claudia/Borg, Stephan/Lambert, Bettina (Hg.): *TV-Skandale*. Konstanz, S. 143-149.
- Döring, Nicola (2013): *Medien und Sexualität*. <http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2014/08/D%C3%B6ring-2013-Medien-und-Sexualitaet.pdf> (zuletzt aufgerufen am 25.9.2016).
- Lünenborg, Margreth/Töpfer, Claudia (2012): *Das System Castingshow. Provokationen und Skandale als ökonomisches und ästhetisches Prinzip von Castingshows*. In: *TelevIZion*, 25. Jg., H. 1, S. 44-47.
- Madanikia, Yasaman/Bartholomew, Kim (2014): *Themes of Lust and Love in Popular Music Lyrics From 1971 to 2011*. <http://sgo.sagepub.com/content/4/3/2158244014547179.full.pdf?> (zuletzt aufgerufen am 25.9.2016).
- SimilarWeb (2013): *Deutschland ist Porno-Spitzenreiter im Netz. Anteil aller Website-Aufrufe, die auf Porno-Seiten führen (Stand 2013)*. Zugriff über Statista. <https://de.statista.com/infografik/1320/anteil-des-traffics-mit-erwachsenen-inhalten/> (zuletzt aufgerufen am 26.9.2016).

Super dünn, super sexy und zu allem bereit

Die Hypersexualisierung im Kinder- und Jugendfernsehen und ihre Folgen. *Von Maya Götz*

Abstract Hypersexualisierung, die über alle Maßen hinausgehende Sexualisierung insbesondere des Mädchen- und Frauenkörpers, beginnt in den Medien leider schon sehr früh. Selbst im Kinderfernsehen finden sich viele Körperformen, die Mädchen mit unerreichbaren Schönheitsidealen konfrontieren. „Sexy-Sein“ wird zur Normalität, die sich dann in Formaten wie „Germany’s Next Topmodel“ mit neoliberaler Verfügbarkeit kombiniert. Sind junge Frauen nicht bereit, „alles“ zu geben, sind sie ein Problem. In Formaten wie „Der Bachelor“ mit seinem haremartigen Setting erreicht dies Höhepunkte, von denen Zuschauer_innen sich zwar scheinbar abgrenzen können, im Detail dann aber doch zentrale Motive übernehmen.

Die Kamera schwenkt sanft am Bein entlang, verweilt kurz an den Hotpants, gleitet über die sich lasziv bewegende Wespentaille hinauf zum Oberkörper und den hüftlangen Haaren. Die Musik geht rhythmisch und ein „Uhgh!“ ist zu hören. Das junge Mädchen wird von ihren zwei Zuschauerinnen bejubelt und zwinkert ihnen zu. Sie imaginiert die jubelnden jungen Soldaten, die „Jungs von der Roten Fontäne“, die ihrem heißen Tanz enthusiastisch zujubeln.

Diese Szene entstammt nicht etwa einem Softporno – sie ist Teil der Kinderzeichentrickserie „Winx Club“, die auf dem Sender „Nickelodeon“ mit der Hauptzielgruppe sechs- bis neunjährige Mädchen ausgestrahlt wird. Das auf den ersten Blick Auffälligste: Die Protagonistinnen mit ihren ausgesprochen aufreizenden Kleidern, die viel Haut zeigen, ihre sehr langen, wallenden Haare und die sehr, sehr schlanken Hüften. In der Attraktivitätsforschung gibt es einen gut eingeführten Wert, die Waist-to-Hip-Ratio (WHR), die das Verhältnis von Taille zu Hüfte misst. Eine gesunde schlanke Frau hat einen WHR von etwa 0,8; die als „Idealmaße“ verkauften 90-60-90 liegen bei einem Verhältnis von 0,7. Ausgesprochen schlanke und taillierte

*Dr. Maya Götz
ist Leiterin des
Internationalen
Zentralinstituts für
das Jugend- und
Bildungsfernsehen
(IZI) und des Prix
Jeunesse International.
Ihre Forschungs-
schwerpunkte sind
Kinder/Jugendliche
und Fernsehen sowie
geschlechterspezifische
Rezeptionsforschung.*

Frauenkörper können in Ausnahmefällen einen Wert von 0,68 erreichen. Die oben beschriebene Zeichentrickfigur misst den WHR 0,34.

Wespentaille im Kinderfernsehen

In einer weltweiten Stichprobe untersuchte das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) 102 Mädchen- und junge Frauen-Figuren auf ihre Körpermaße. Dabei zeigte sich: Bei den Zeichentrickmädchen liegt über die Hälfte (58 Prozent) unter einem auf natürlichem Wege potenziell erreichbarem Wert. Jedes zweite Zeichentrickmädchen unterschreitet den Wert von Barbie (0,6). Je nach Analyseart haben 57 bis 65 Prozent der „globalen Mädchen- und Frauenfiguren“ einen extrem kurvigen Körper mit kleiner Wespentaille, fülliger Oberweite und völlig überlangen Beinen. Dies sind Zeichen für ein übertrieben weibliches und sexualisiertes Körperbild (Herche/Götz 2008). Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch eine Studie von Stacy Smith und Crystal Cook, in der sie 4000 Figuren in 400 erfolgreichen Kinder- und Familienfilmen analysieren. Kennzeichen wie extreme Dünnheit und erotisch aufreizende Kleidung kommen bei den weiblichen Filmfiguren bis zu fünfmal häufiger vor als bei männlichen Figuren. Der Prozentsatz der hypersexualisierten Mädchen- und Frauenfiguren nahm dann im Zeichentrickbereich noch sehr deutlich zu, insbesondere was die Hypersexualisierung des Körpers und der Wespentailen angeht (Smith/Cook 2008). Was hat das für Folgen?

Mädchen und ihre Hoffnung, sexy zu werden

In Fallstudien begleitete Rebecca Hains Mädchen über längere Zeit und konnte zeigen, wie sie eine sehr schlanke Figur, ein stereotyp schönes Gesicht und langes Haar als Voraussetzung für Erfolg und Anerkennung im Leben wahrnehmen (Hains 2012). Das IZI bat im Rahmen einer qualitativen Studie Acht- bis Elfjährige, auf einem Arbeitsblatt eine in der Mitte nicht ausdefinierte Figur so zu bemalen, wie sie sich heute, vor zwei Jahren und in zwei Jahren sehen. Dabei zeigte sich bei den befragten Mädchen nahezu durchgehend eine deutliche Tendenz: Sie nehmen sich in der Entwicklung von einem kleinen Mädchen aktuell in einem Zwischenstadium wahr und gehen davon aus, dass sie in zwei Jahren bereits sexy Kleidung tragen und deutlich weibliche Formen haben. Mädchen hypersexualisieren sich in ihrer Zukunftsfantasie sozusagen selbst. Derartige Phänomene finden sich bei den Jungen nicht einmal im Ansatz

(vgl. Abb. 1-4 auf den folgenden Seiten). Welche Hoffnung mit dieser Hypersexualisierung einhergeht, wird zudem aus Aufklebern deutlich, die sich die Mädchen in der Studie als Eigenschaften selbst zuwiesen (vgl. Abb. 5). Die zehnjährige Aisha klebte ein „Ich mag mich, wie ich bin“ zu ihrem heutigen Ich. In zwei Jahren, wenn sie deutlich hypersexualisierter ist, so hofft sie, kommt es sogar dazu, dass sie von sich sagen kann: „Ich mag, wie ich aussehe“ (Unterstell/Götz 2013). Durch das stete überstilisierte Schönheitsideal, das mit Hypersexualisierung einhergeht, erscheint das eigene Aussehen minderwertig. Als Kinder haben sie aber noch die Hoffnung, dass sich dies in den nächsten zwei Jahren sozusagen „zurechtwächst“ und sie dann endlich der Norm genügen. Leider ein Trugschluss, denn in der Pubertät wird sich ihr Körpergefühl nicht verbessern. In der repräsentativen Dr. Sommer-Studie ist nur jedes zweite Mädchen mit seinem Gewicht zufrieden (Bauer Media Group 2016). Eine Vergleichsstudie der WHO in 39 Ländern ergab, dass sich über 50 Prozent der elf- bzw. fünfzehnjährigen Mädchen in Deutschland für „zu fett“ halten. Damit liegt Deutschland an der Spitze der Vergleichsländer.

Dies ist nicht etwa dem real existierenden übermäßigen Leibesumfang von Jugendlichen in der Bundesrepublik geschuldet, denn gemessen am BMI-Wert liegt Deutschland in dieser Studie mit 10 Prozent deutlich übergewichtigen Jugendlichen im Mittelfeld. Mädchen in Deutschland sind nicht dick, sie halten sich aber dafür. Anders zum Beispiel in den USA. Dort ist jedes dritte Mädchen deutlich übergewichtig, es halten sich aber nur 35 Prozent für „zu fett“ (bei einem deutlich größeren Anteil von Übergewichtigen) (WHO 2012). Die Hintergründe, warum ausgerechnet deutsche Mädchen ein überkritisches Verhältnis zum eigenen Körper haben, sind vielfältig. Die Bilder, mit denen Mädchen in Deutschland aufwachsen, gehören aber sicherlich dazu. Hier legen die Zeichentrickmädchen sozusagen die Grundlage für noch unbemerkt wirksamere Vorbilder: „Germany’s Next Topmodel“.

„GNTM“: Wenn Ausnahmekörper zum kritisierten Normal werden

„Ich bin zufrieden mit den Mädchen. Wir haben unterschiedliche Mädchen. Wir haben schlanke Mädchen, große Mädchen mit Charakter, fotogene Mädchen. Jetzt bin ich natürlich mal gespannt, wie sie sich in den nächsten Tagen so geben werden.“

Mit neun Jahren schaut es „nur“ jede Dritte, mit zehn Jahren schauen schon gut sechs von zehn und mit sechzehn Jahren ist es die Ausnahme, dass Mädchen es nicht sehen: „Germany’s Next Topmodel“ (GNTM) (Götz/Mendel 2015). Fans des Formates verfolgen seit nunmehr elf Jahren, wie unter der Anleitung von Heidi Klum und den ihr zur Seite stehenden Juroren, aus (scheinbar) „ganz normalen Mädchen Models werden“. Sie leben intensiv mit den Kandidatinnen mit und bangen am Ende mit ihrer Favoritin, dass diese den Anforderungen genügt. Insbesondere die Fotoshootings werden als Inszenierung von Identität begriffen, in denen die Mädchen zeigen, wer sie sind und was sie können. Kommt der schmerzvolle Satz „Ich habe heute leider kein Foto für Dich“, so heißt das gewissermaßen: „Du hast nicht gereicht“ (Götz/Gather 2013). Die Folgen sind vielfältig. Beispielsweise eignen sich Fans einen professionellen Blick auf den Frauenkörper an. Dies bedeutet nicht nur eine Herauslösung eines Teils der Individualität, des Körpers – und Frau ist mehr als nur ihr Körper –, es verändert sich auch das Schönheitsempfinden. Dabei „verdünnt“ sich nicht einfach das Idealbild, sondern Fans erkennen und schätzen professionelle Inszenierungen von Frauenkörpern. Damit einher geht aber leider auch, dass der ganz normale Mädchenkörper als unschön wahrgenommen wird. Denn was die Sendung verschweigt: Die in der Sendung präsentierten Körperproportionen von mindestens 1,76 Meter Körpergröße bei einer Kleidergröße von höchstens 36 sind absolute Ausnahmerecheinungen. Nur eine von 40 000 Frauen entspricht in Größe, Figur und Gewicht den Anforderung eines Laufstegmodels (Hawkins et al. 2004). Diese Ausnahmekörper werden nun in der Sendung inszeniert, kritisiert und durch Training und Diät weiter „in Shape“ gebracht. Über diese Ausnahmerecheinungen unterhalten sich Mädchen und Jungen, bewundern und bewerten sie, machen sich aber auch über sie und ihre scheinbaren Schwächen und Unschönheiten lustig. Damit verschiebt sich das innere Bild von dem, was normal ist.

Durch Sendungen wie „Germany’s Next Topmodel“ wird der normale Mädchenkörper als unschön wahrgenommen.

Statistisch spiegelt sich das u. a. in dem Gedanken, zu dick zu sein. Ein untergewichtiges Mädchen, das GNTM sieht, hat statistisch die fünffach höhere Wahrscheinlichkeit, sich zu dick zu fühlen, als jene, die dies nie tun (Götz/Mendel 2015). Dies kann (bei entsprechend vorhandener Disposition) Essstörungen befördern. In einer Studie, in der Frauen (und einige Männer) befragt wurden, die sich zum Erhebungszeitpunkt in



Abb. 1-4: Ergebnisse einer qualitativen Studie des IZI: Acht- bis elfjährige Mädchen und Jungen wurden gebeten, sich selbst so zu malen, wie sie sich heute, vor zwei Jahren und in zwei Jahren sehen.

Behandlung einer Essstörung befanden, sieht ein Drittel der Betroffenen einen „sehr starken“ Einfluss von GNTM auf ihre Krankheit und ein weiteres Drittel einen „leichten Einfluss“. Sie beschrieben, wie die Sendung für sie zur Norm wurde, von der sie leider abwichen und sich entsprechend minderwertig empfanden. Sie schilderten auch, wie sie anfangen sich zu vergleichen – insbesondere, wenn die Kandidatinnen nackt oder im Badeanzug oder sehr enger Kleidung zu sehen waren. Parallel zur Defizitwahrnehmung des eigenen Körpers entwickelte sich der starke Wunsch, auch so auszusehen. Die 14-jährige, seit drei Jahren an Anorexia erkrankte Denise beschreibt: „Und wenn man dann abnimmt, dann kann man oft nicht mehr aufhören“ (Götz/Mendel 2016, S. 107).

Das eigentlich Krankmachende liegt aber noch auf einer tieferen Ebene, denn in GNTM sind Erfolg und Anerkennung mit bedingungsloser Anpassung verbunden. Jede Anforderung, jedes Casting, jede Challenge, jedes „Sich-von-Fremden-körperlich-gestalten-lassen“ ist voller Begeisterung anzunehmen und es muss alles „für den Kunden“ bzw. Heidi Klum gegeben werden. Gefühle wie Scham, sich nackt vor dem gesamten Produktionsteam und Millionen von Zuschauer_innen zu zeigen oder mit fremden Männern erotische Posen einzunehmen, sind nicht geduldet. Wahrnehmungen von eigenen Empfindungen wie Müdigkeit und Kälte oder Gefühle wie Ekel, Wut und Angst müssen unterdrückt und vom Handeln entkoppelt werden. Anerkennung gibt es nur für die Verdrängung. Das System zu stören oder sich gar kritisch zu äußern, führt, wenn es nicht zufällig der Attrak-

ICH vor zwei Jahren



ICH heute



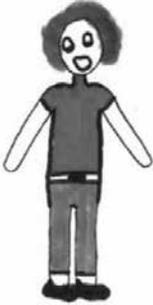
ICH in zwei Jahren



tivität der Sendung dient, zum vorprogrammierten Ausschluss. Trifft dies bei den Zuschauerinnen auf Strukturen wie Anpassungsbereitschaft, geringes Selbstwertgefühl, Perfektionismus – typische Persönlichkeitsmerkmale, die eine Magersucht begünstigen können – kann dies eine ohnehin vorhandene Tendenz verstärken (Götz/Mendel 2016). Weder die Fans noch die zuständige Landesmedienanstalt bemerken dabei die ständige Hypersexualisierung von jungen Frauen. In jeder Staffel kommt es zu mindestens einem Nacktfotoshooting. Knappste Bekleidungen und erotische bis sexuelle Posen, zum Teil mit fremden Männern, gehören selbstverständlich dazu. Die Weigerung oder auch nur das Zögern sich vor der Kamera (und dem ca. 40-köpfigen Team) auszuziehen oder sich in minimaler Kleidung erotisch mit fremden Männern zu inszenieren, wird als „Problem“ dargestellt. Als beispielsweise die Kandidatin Anuthida in der Endphase der 10. Staffel in einem Shooting die Illusion des erotischen Begehrens mit einem fremden Mann darstellen soll und sich dafür knapp bekleidet von ihm hochheben und sehr vertraut anfassen lassen soll, weint die 17-Jährige bitterlich. Die Kamera hält natürlich drauf und gibt ihr auch das Wort. Anuthida begründet, dass sie einen festen Freund habe und anderen Männern körperlich nicht so nahe kommen möchte. Schließlich überwindet sie sich doch. Das begehrende Anschmachten und „heiß machen“ des fremden „Male-Models“ wird als nicht überzeugend kritisiert und ihre Haltung zum Problem erklärt. Da sie sich aber trotzdem gefügt hat – und weil es gut in die Dramaturgie der Sendung passte – darf sie bleiben. Die Frage, ob es gerechtfertigt ist, eine Minderjährige trotz offen-

In jeder Staffel kommt es zu mindestens einem Nacktfotoshooting, knappste Bekleidungen und erotische bis sexuelle Posen gehören selbstverständlich dazu.

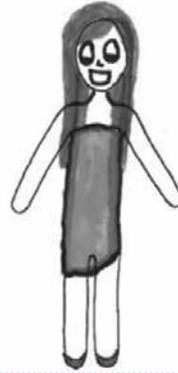
ICH vor zwei Jahren



ICH heute



ICH in zwei Jahren



sichtlicher Gegenwehr zu erotischen Posen und engem Körperkontakt mit fremden Männern zu bringen, wurde nicht gestellt. Die Mitteilung an die Zuschauer_innen: Wenn Du Erfolg haben willst, musst Du Dich selbstverständlich und überzeugend hingeben. Aktuelle Entwicklungen der Hypersexualisierung sind hier nicht nur die Zurschaustellung des sexualisiert inszenierten Körpers – wie in einigen Sendungen des Kinderfernsehens – und der ständige Druck der Anpassung an ein unerreichbares Schönheitsideal eines untergewichtigen Körpers, sondern auch die unhinterfragte Selbstverständlichkeit des Zurverfügungstellens desselbigen je nach Bedarf anderer. Dies erfährt in dem Format „Bachelor“ bzw. „Bachelorette“ eine weitere Steigerung – mit entsprechenden Folgen für junge Frauen.

Moderner Harem zur Primetime: „Der Bachelor“

„Ein Mann, 20 Frauen und eine traumhafte Umgebung: genügend Platz für starke Emotionen und wahrhaftige Leidenschaft! In der neuen Staffel von Der Bachelor können SIE dabei sein! Exklusive Dates, traumhafte Ausflugsziele zu den schönsten Plätzen der Welt – und vielleicht sogar die ganz große Liebe. Wer träumt nicht davon?“

Mit diesen Worten startet RTL seit Jahren den Casting-Aufruf, auf welchen sich mehrere tausend Frauen zwischen 20 und 35 Jahren bewerben. „Der Bachelor“ feierte seine Premiere 2002 in den USA und läuft 2016 dort in der 20. Staffel. In Deutschland lief 2003 die erste Staffel, die zweite erst 2012 – Anfang dieses Jahres wurde die sechste Staffel ausgestrahlt. Durchschnittlich verfolgen ca. 4 Millionen Zuschauer_innen die Sendung

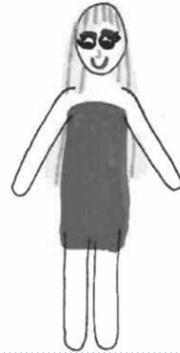
ICH vor zwei Jahren



ICH heute



ICH in zwei Jahren



auf RTL. Das Grundprinzip: Der Bachelor wählt aus 20 bzw. 22 Frauen Einzel- und Gruppendates aus (inklusive erotischer Annäherung und Sex), mit dem Ziel, sich zu verlieben und die Frau zu finden, mit der er sich eine gemeinsame Zukunft vorstellen kann. Ein haremartiges Setting (Dubrofsky 2006) – und das Kamerateam ist selbstverständlich stets dabei. Höhepunkt jeder Sendung ist die Entscheidungssituation, die „Nacht der Rosen“. Hier präsentieren sich die Frauen gestylt mit professionellem Make-up und aufwändigen Frisuren, tragen glamouröse Abendgarderobe und High Heels. Bei diesem Event überreicht der Bachelor nur denjenigen eine langstielige rote Rose, die auch weiterhin auf seine Gunst hoffen können. Alle anderen müssen die Kuppelshow verlassen. In der finalen Folge 8 fällt er nach diversen romantischen und actionreichen Dates vor spektakulärer Kulisse sowie Liebes- und Sexszenen seine letzte und endgültige Entscheidung zwischen den zwei übriggebliebenen.

An der IZI-Befragung von 174 Fans zwischen 12 und 26 Jahren nahmen entsprechend der Zuschauer_innen-Struktur der Sendung insgesamt vor allem Frauen teil, überraschenderweise überdurchschnittlich viele Gymnasiastinnen und Studentinnen. Die „Bachelor“-Fans sind keine naiven Mediennutzer_innen und genießen die Sendung durchaus aus einer medienkritischen Distanz heraus. Sie gehen weder davon aus, dass Bachelor oder Kandidatinnen wirklich den Partner fürs Leben suchen, noch dass im Finale diejenige ausgewählt wird, die der Bachelor wirklich liebt. Hauptsehmotive sind vor allem das Mitraten, wer weiterkommt und „wie weit“ es erotisch und sexuell in den jeweiligen Dates geht. Viel Vergnügen haben die Fans bei der Ana-

Die „Bachelor“-Fans sind keine naiven Mediennutzer_innen, sie rezipieren aus einer medienkritischen Distanz heraus.

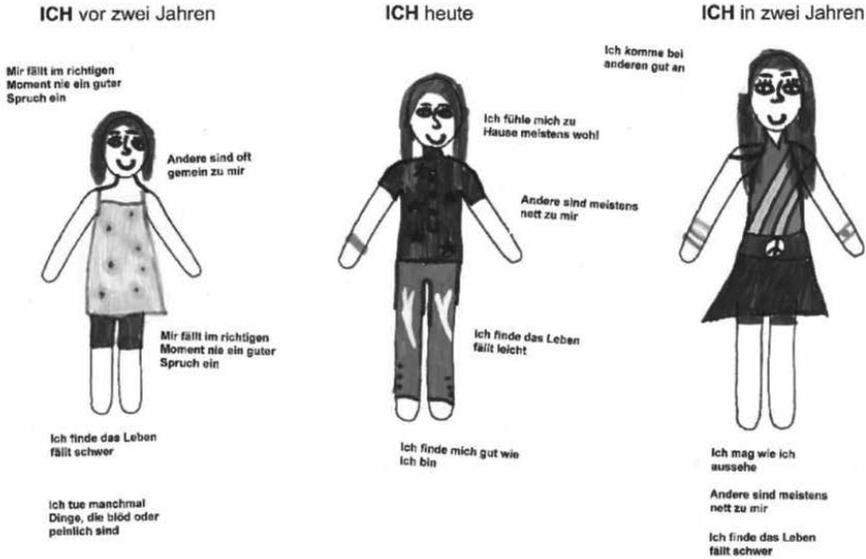


Abb. 5: Aisha, 10 Jahre, malte sich heute, vor zwei Jahren und in zwei Jahren und ordnete den Bildern von sich Aufkleber mit Aussagen zu (Unterstell/Götz 2013).

lyse der Kandidatinnen und des Bachelors. Im Akt der Analyse und des Lästerns über die Kandidatinnen erheben sich die Zuschauer_innen über die Fernsehakteur_innen: „Ich schaue mir das sehr gerne an, weil ich mich dadurch besser fühle, weil ich froh bin, dass mein Leben nicht so abläuft wie das von diesen Frauen“, formuliert eine 18-jährige Studentin. In diesem Sinne nutzen die Fans das Format zur Selbstdefinition und zur Abgrenzung insbesondere gegenüber den mitwirkenden Frauen.

Neben der Analyse und dem intellektuellen Vergnügen am Verstehen und Abwerten findet parallel ein emotionales Miterleben bei den Dates statt. Und bei aller intellektueller Distanzierung wird das Format damit auch zum Lernprogramm für Beziehungsanbahnung und „wie ein Mann auf verschiedene Frauentypen reagiert“ (17-Jährige). Von besonderer Attraktivität sind die voyeuristischen Szenen im erotischen und sexuellen Bereich. Sexuelle Aufgeschlossenheit wird dabei als Erfolgsgarant gesehen und gut drei Viertel der Fans stimmen der Aussage zu: „Frauen, die in der Show besonders ‚weit gehen‘ und mit dem Bachelor intim werden, kommen eher in die nächste Runde.“ Dabei gelingt es den Fans nicht, ihr Medienwissen als Interpretationsrahmen einzusetzen: Eigentlich wissen sie, dass hier Rollen gespielt werden, vieles gesciptet ist und die Szenen gezielt inszeniert werden. Trotzdem nehmen sie die Sendung für sich als Orientierungsleitlinie. Ohne es zu merken, übernehmen sie bestimmte Ideale von dem, wie ein Traumda-

te abläuft, wie *Er Sie* auswählt und wie *Sie* sich zu verhalten hat. Unbemerkt bleiben die moralische Unstimmigkeit des haremartigen Settings und das archaische, polygame Grundkonzept der Sendung. Die grundlegende medienethische Frage, ob eine intime Situation zwischen dem Bachelor und der jeweiligen Kandidatin abgefilmt, redaktionell bearbeitet und ausgestrahlt werden sollte, erwähnt keiner der Fans. Erotische Annäherung und Sex vor der Kamera mit einem weitestgehend fremden Mann, der am nächsten Tag eine andere „daten“ wird, werden als unhinterfragte Normalität im sich damit auch neu definierenden Spiel der Beziehungsanbahnung angenommen (Bulla/Götz/Mendel 2015). Aus jugendmedienschutzrechtlicher Sicht sind sowohl bei GNTM als auch beim „Bachelor“ alle notwendigen Grenzen eingehalten, denn schließlich agieren die Frauen ja freiwillig. Am Ende steht jedoch ein neoliberales Frauenbild von Top-Girls in Top-Shape, die stets und in allen Bereichen eine Top-Performance hinlegen (vgl. hierzu auch McRobbie 2010).

Die Tragweite von Hypersexualisierung auf individueller und gesellschaftlicher Ebene ist bei weitem nicht erfasst.

Aufwachsen mit hypersexualisierten Bildern

Mädchen wachsen in einer Medienwelt auf, in der die Hypersexualisierung des weiblichen Körpers völlig selbstverständlich ist. Dies beginnt schon früh im Kinderfernsehen, setzt sich in Formaten wie GNTM in der Selbstverständlichkeit der Verfügbarkeit für andere und der Inszenierung des eigenen Körpers fort und erreicht in Formaten wie „Der Bachelor“, in dem die Verfügbarkeit auch in erotischen und sexuellen Handlungen als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt wird, seinen Höhepunkt. Wie dieser Überblick über einige Studien zeigt, haben wir die Dimensionen der Folgen auf individueller sowie gesellschaftlicher Ebene bei weitem noch nicht in ihrer Tragweite erfasst. Ein dringender Appell, sich diesem für Mädchen und Frauen so zentralen Thema wieder deutlich mehr und vor allem (medien-)kritischer zu nähern.

Literatur

- Bauer Media Group, Youth Insight Panel (2016): *Dr. Sommer-Studie 2016*. Hamburg.
- Bulla, Christine/Götz, Maya/Mendel, Caroline (2015): „Es ist so interessant, für wen er sich entscheidet.“ Zur Faszination von *Der Bachelor* und *Die Bachelorette*. In: *TelevIZion*, 28. Jg., H. 1, S. 40-44.

- Dubrofsky, Rachel (2006): *The Bachelor: Whiteness in the harem*. In: *Critical studies in media communication*, 23. Jg., H. 1, S. 39-56.
- Götz, Maya/Mendel, Caroline (2016): *Germany's Next Topmodel*. In: IZI & ANAD e.V. (Hg.): *Warum seh' ich nicht so aus? Fernsehen im Kontext von Essstörungen*. München, S. 80-143.
- Götz, Maya/Mendel, Caroline (2015): *Der Gedanke, „zu dick zu sein“, und Germany's Next Topmodel*. In: *TelevIZion*, 28. Jg., H. 1, S. 54-57.
- Götz, Maya/Gather, Johanna (2013): *Ich habe heute leider kein Foto für dich. Die Faszination Germany's Next Topmodel*. In: Götz, Maya (Hg.): *Die Fernsehheld(inn)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen*. München, S. 473-529.
- Hains, Rebecca C. (2012): *Growing up with girl power: Girlhood on screen and in everyday life*. New York.
- Hawkins, Nicole/Richards, P. Scott/Granley, H. Mac/Stein, David M. (2004): *The impact of exposure to the thin-ideal media image on women*. In: *Eating disorders*, 12. Jg., H. 1, S. 35-50.
- Herche, Margit/Götz, Maya (2008): *The global girl's body*. In: *TelevIZion*, 21. Jg., E, S. 18-19.
- McRobbie, Angela (2010): *Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes*. Wiesbaden.
- Smith, Stacy/Cook, Crystal (2008): *Gender stereotypes: An analysis of popular films and TV*. Los Angeles.
- Unterstell, Sabrina/Götz, Maya (2013): *„In 2 Jahren, da find ich auch gut, wie ich aussehe“*. *Das Selbstbild 8- bis 13-Jähriger und wie Sturmfrei Geschlechterbilder erweitert*. In: *TelevIZion*, 25. Jg., H. 2, S. 26-30.
- World Health Organization (WHO) (Hg.) (2012): *Social determinants of health and well-being among young people. Health Behaviour in School-Aged Children (HBSC) study: International report from the 2009/2010 survey*. Kopenhagen.

Zwischen Jugendmedienschutz und „Porno-Kompetenz“

Herausforderungen der Pornografisierung.

Von *Andreas Büsch* und *Benedikt Geyer*

Abstract Jugend und Sexualität bzw. Pornografie sind immer wieder Gegenstand der massenmedialen Berichterstattung. Ob tatsächlich die Sorge um die sittliche Verrohung der Jugend ein Motiv ist oder doch eher Auflagensteigerung („Sex sells“) im Vordergrund steht: Medien im Allgemeinen und Sexualität in Medien im Speziellen stellen sich als die bewährten „Gefährdungskonstruktionen“ dar. Im Kontext der neuen Wertedebatten und angesichts eines Diskurses zwischen Anti-Porno, Anti-Zensur und Pro-Porno scheint eine Versachlichung der Diskussion um Pornografie und Jugend dringend geboten, um die bestehenden (medien-)pädagogischen wie (medien-)ethischen Herausforderungen realistisch in den Blick nehmen zu können.

Pornografie ist ein altes Phänomen der Menschheitsgeschichte und entlang der gesamten Historie der Medien nachweisbar: von den steinzeitlichen Höhlenzeichnungen (vgl. Drost 2011), über Gebrauchsgegenstände, Kunst, Literatur bis hin zu Film und elektronischen Medien (vgl. Faulstich 1994, S. 39-107; Müller 2012). Mit dem massiven Ausbau des Internets einschließlich videotauglicher Breitbandzugänge, auch bei mobiler Nutzung, haben sich sowohl die Qualität (Darstellungsform, Dargestelltes, Darsteller_innen, Konsument_innen etc.) als auch die Quantität (Verbreitungszahlen und -wege) verändert.¹ Damit einher gingen eine ständige Verfügbarkeit, bei gleichzeitig häufig unwirksamen Zugangskontrollen, sowie eine „Veralltäglicung der Rezeption“ für viele Menschen (vgl. u. a. Döring 2013, S. 420). Insofern verwundert es nicht, dass insbesondere das Thema „Pornografiekonsum von Jugendlichen“ für Publikumsmedien zum wiederkehrenden

Prof. Andreas Büsch lehrt Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Hochschule Mainz, ist Leiter der Clearingstelle Medienkompetenz der Deutschen Bischofskonferenz an der KH Mainz sowie Mitherausgeber von Communicatio Socialis.

Benedikt Geyer M.A. ist Mitarbeiter der pro familia Wiesbaden e.V. im Bereich Sexualpädagogik und promoviert zurzeit zum Themenkomplex „Pornografie“.

¹ Die aktuellste Entwicklung findet im Bereich Virtual Reality statt (vgl. z. B. Janssen 2015).

Bestseller-Thema avanciert². Aber was sind die Herausforderungen für Medienethik, Medienpädagogik und Soziale Arbeit, die sich aus der „Pornografisierung von Gesellschaft“³ (Schuegraf/Tillmann 2013) ergeben?

Annäherungen an eine Definition

Die notwendige Begriffsklärung im öffentlichen Diskurs zu Pornografie – wenn sie denn überhaupt stattfindet – setzt in der Regel juristisch an. Aber „eine Definition des Begriffes Pornografie gibt es in deutschen Gesetzestexten nicht“ (FSM 2012). Das Problem der bei der so genannten „einfachen“⁴ Pornografie zugrunde gelegten juristischen Definition ist die implizite Wertung, die die Dynamik gesellschaftlicher Werte-Debatten nicht abbilden kann. Im Anschluss an Zillmann (2004, S. 569) schlägt Hajok dagegen eine medienwissenschaftliche Definition vor, der zufolge „darunter jene expliziten Darstellungen menschlicher Sexualität verstanden [werden], in denen das sexuelle Verhalten von jeder denkbaren Zusammensetzung der handelnden Akteure ausgeführt wird und die Geschlechtsorgane in ihrer sexuellen Aktivität betont werden“ (Hajok 2013, S. 5). Neben dieser inhaltlichen Ebene der pornografischen Darstellung steht als zweites Definitionsmerkmal noch die funktionale Ebene: pornografische Medien werden „vorwiegend zum Zweck der sexuellen Stimulation produziert und rezipiert“ (Döring 2011, S. 7). Mit einer solchen bewusst wertneutralen Definition bleiben Moralvorstellungen und ästhetische Ansprüche ebenso unberücksichtigt wie implizite Annahmen über mögliche posi-

2 Ohne Anspruch auf Vollständigkeit sind dies beginnend mit Willenweber (2007), Siggelkow/Büscher (2008), Gernert (2010), Hilkens (2010), Wöhrle/Wöhrle (2014); dazu die ARD-Dokumentation „Letzter Halt Sex“, die an die Arbeit von Bernd Siggelkow in Berlin anknüpft. Dazu kommen diverse Zeitungs- und Zeitschriftenbeiträge. Vgl. zusammenfassend zur Chronologie: Hajok 2013, FN 1.

3 Das sog. „porning of the mainstream“ (Döring 2013, S. 420) bezeichnet die gestiegenen „Pornografie-Bezüge in der Populärkultur“ (ebd.). Beispiele für den Bereich „Werbung“ finden sich u.a. bei Berger/Dougher (2003) sowie Kautt (2012). Zur Kritik dieser Auffassung vgl. Döring 2011 (s. Fußnote 7).

4 Verstanden wird darunter „eine vergrößernde Darstellung sexuellen Verhaltens, die den Menschen unter weitgehender Ausklammerung emotional-individualisierter Bezüge zum bloßen auswechselbaren Objekt geschlechtlicher Begierde oder Betätigung macht“ (BGH Urteil v. 11.2.2014, 1 StR 485/13, NJW 2014, 1829).

tive oder negative Wirkungen.⁵ Eine stärker systemische medienwissenschaftliche Betrachtung von Pornografie versteht diese unter Rückgriff auf den Medienkompaktbegriff nach Siegfried Schmidt „als das medienvermittelte Genre der Inszenierung sexueller Fantasien“ (Müller 2012, S. 24). Eine derartige Perspektive auf Pornografie eröffnet gegenüber einer rein juristischen Definition die Möglichkeit, „ihre historische Entwicklung in Abhängigkeit von der Gesellschaft, in der sie zirkuliert, und im Zusammenwirken mit den Bedingungen des jeweiligen gesamtgesellschaftlichen Mediensystems in den Blick zu nehmen“ (ebd.)⁶.

Zwischen Theorie und Praxis: Worüber reden wir eigentlich?

Neben der theoretischen Annäherung bedarf es einer praktischen Beobachtung, um sich einerseits selbst zum Thema positionieren und andererseits auch als Gesprächspartner_in auf Augenhöhe mit Jugendlichen in Kontakt treten zu können. Dies ist möglich, da einschlägige Video-Plattformen mittels Suchmaschine (ohne Filterfunktion) und Such-Phrasen wie „Porno und Sex“ gefunden werden können. Eine gesetzlich vorgeschriebene Altersverifikation gem. § 4 Abs. 2 Satz 2 JMStV findet dabei häufig nicht oder zumindest nicht nach den in Deutschland geltenden Kriterien der KJM (vgl. KJM 2014) statt. Der Aufbau solcher Plattformen ähnelt meist Video-Streaming-Portalen wie „YouTube“. Die Selbstbeschreibungen einiger Portale lassen Rückschlüsse auf das vorgehaltene Material zu: männlich heterosexuell dominierte Mainstream-Pornografie. Die Bandbreite von Pornografie kann und soll keineswegs auf diese Beschreibung reduziert und verallgemeinert werden; die Sub-Genres⁷

5 Mit Blick auf die jüngere Forschung zur Pornografie kann festgestellt werden, dass insbesondere mögliche Negativ-Effekte bei der Rezeption von pornografischem Material analysiert wurden (vgl. Altstötter-Gleich 2006, S. 13; sowie Döring 2013, S. 421).

6 Dies kann allerdings den Blick für die Schwierigkeit der Abgrenzung nicht verstellen, wenn „jegliche sexualisierte Darstellung von Personen ethisch abgelehnt und deswegen mit dem negativ gemeinten Etikett 'pornografisch' versehen“ wird (Döring 2011, S. 7).

7 Einige Plattformen bieten über 60 unterschiedliche Kategorien zur Auswahl. Dabei werden in der jüngeren Vergangenheit auch Vorschläge basierend auf dem Nutzerverhalten von Besucher_innen aus den jeweiligen Ländern (Popular by Country) bzw. dem eigenen Nutzungsverhalten (Recommended For You) angezeigt.

sind so vielfältig, dass sie u. a. nach Sexual-Praktiken, Aussehen der Darsteller_innen, in Fetische und Macharten kategorisiert werden. Zudem entwickelte sich in den letzten Jahren in Abgrenzung zur radikal-feministischen Anti-Porno-Bewegung (Döring 2011b, S. 11) die Bewegung rund um „PorYes“, welche die „sexpositive Darstellung weiblicher Lust, das Aufzeigen vielfältiger sexueller Ausdrucksweisen und das maßgebliche Mitwirken von Frauen bei der Filmproduktion“ (poryes.de 2016) animieren will⁸. Dies kann jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass physische Aggression und Gewalt gegen Frauen in Mainstream-Pornos weit verbreitet scheinen. Eine inhaltsanalytische Studie über 304 pornografische Filme erbrachte folgendes Ergebnis:

„88.2% contained physical aggression, principally spanking, gagging, and slapping, while 48.7% of scenes contained verbal aggression, primarily name-calling. Perpetrators of aggression were usually male, whereas targets of aggression were overwhelmingly female. Targets most often showed pleasure or responded neutrally to the aggression“ (Bridges 2010, S. 1065).

Das so vermittelte Bild von Frauen degradiert diese zum ständig verfügbaren (Sexual-)Objekt. Diese Beschreibung genügt vielen Kritiker_innen als Motiv für Befürchtungen, dass Jugendliche das Gesehene unmittelbar oder mittelbar in das eigene Handlungsrepertoire übernehmen⁹, ihr Frauen- oder Rollenverständnis nachhaltig beeinflusst und/oder eine Partnerschaft erschwert würde.¹⁰ Dem dahinter stehenden Verständnis von Rezipient_innen liegt allerdings ein unzulässig vereinfachendes Reiz-Reaktions-Modell zugrunde, das die Rezipient_innen als „passive Opfer allmächtiger Medien“ (Vollbrecht 2001, S. 103) erscheinen lässt. Jedoch ist eine angemessene Betrachtung

8 Unter anderem mit der Auszeichnung von Produktionen, welche Kriterien einer feministischen Pornografie entsprechen (vgl. <http://www.poryes.de/warum-poryes/> zuletzt aufgerufen am 8.8.2016).

9 Ähnlich verhält es sich mit Gewaltdarstellungen in Filmen oder Computerspielen (vgl. u. a. Döring 2013, S. 421).

10 Unabhängig davon, wie man die (ethische) Bewertung solcher Darstellungen vornimmt, zeigen einige Ergebnisse, dass Jugendliche auf Pornografie solcher Kategorien (geschlechtsspezifisch und unter Berücksichtigung sozial erwünschter Antworten) zum Teil mit Emotionen wie Wut, Ekel oder Angst (vgl. Altstötter-Gleich 2006) reagieren.

tung in doppelter Hinsicht schwierig: Zum einen erschweren die (zu Recht bestehenden) gesetzlichen und ethischen Schranken eine Untersuchung des Themas Jugend und Pornografie deutlich. Zum anderen gibt es keine in sich geschlossene Theorie der Medienwirkungsforschung, sondern vielmehr zahlreiche – z. T. untereinander widersprüchliche – Ansätze und Hypothesen.

Pornografie und Jugend

Entgegen der klassischen Allmachtsthese der Medienwirkung oder Reiz-Reaktions-Modellen, rücken publikumszentrierte Ansätze die Rezipient_innen und weitere Variablen in den Fokus. Sie gehen davon aus, dass Menschen eine gezielte Medien-selektion treffen, wobei aus medienökologischer Sicht auch die sozialen und räumlichen Kontexte der Mediennutzung berücksichtigt werden müssen; Handlungs- und Erfahrungszusammenhänge bilden ein interaktives Wirkfeld (vgl. Klein 2010, S. 171). Solche *interaktionistische Modelle* treten darüber hinaus mit der gebotenen Offenheit für mögliche Negativ- wie Positiv-Wirkungen an den Gegenstand heran (vgl. Döring 2013, S. 433). Auch wenn Jugendliche themenbezogen eine durchaus differenzierte Nutzung von Informationsquellen beherrschen (JIM 2015, S. 17f.), so geben sie doch das Internet als die zentrale Informationsquelle im Kontext von Sexualität an (Heßling/Bode 2015, S. 58). Denn gerade in der Jugend wird die Erkundung der eigenen und der partnerschaftlichen Sexualität zu einer zentralen Entwicklungsaufgabe (vgl. u.a. Oerter/Dreher 2008, S. 289ff.). Die Bearbeitung dabei aufkommender Fragen mittels Recherche im Internet ist einfacher, diskreter und vielleicht auch bequemer, als direkt Peers, Eltern oder andere Bezugspersonen zu befragen (vgl. Hajok 2013, S. 10), zumal schambesetzte Themen vor allem von männlichen Jugendlichen eher medial bearbeitet werden (Dehm/Storll 2010, S. 412). Neben Online-Lexika, die von jungen Frauen und Männern gleichermaßen genutzt werden, und Internetforen sowie Aufklärungs- und Beratungsseiten, die deutlich stärker von Mädchen und jungen Frauen aufgesucht werden, gehören auch pornografische Filme zu den Informationsquellen, allerdings mit deutlicher Präferenz durch männliche Jugendliche (49% zu 16% bei jungen Frauen; Heßling/Bode 2015, S. 62). Hummert beschreibt die Motivlage so: „Jugendliche konsumieren Pornografie, weil sie ihr Bild von Sexualität konkretisieren und verifizieren wollen“ (Hummert 2011, S. 39 zit. n.

Für Jugendliche ist das Internet die zentrale Informationsquelle, um Sexualität zu erkunden.

Hajok 2013, S. 10). Letztlich kann dies jedoch nur als eines der möglichen Motive gelten.

Mit Blick auf das von Havighurst et al. (vgl. Oerter/Dreher 2008, S. 281) entwickelte Modell der Entwicklungsaufgaben, ließen sich diverse negative Wirkungsannahmen in Bezug auf die Rezeption von Pornografie in der Adoleszenz konstruieren. Doch scheint es für die Forschung nach wie vor sehr schwer, relevante Kausalketten herzustellen (vgl. Vollbrecht 2010, S. 146). Zillmann (2004, S. 576ff.) gibt zwar einen Überblick über vorliegende Ergebnisse zur Wirkung der Pornografierezeption bei Erwachsenen. Eine Übertragung der Ergebnisse auf Jugendliche ist aber nur bedingt sinnvoll. Stattdessen greifen wir neuere Ergebnisse in Bezug auf Adoleszente auf.

Bei der qualitativ angelegten Studie von Grimm et al. (2010, S. 37ff.) wurden sowohl die Aussagen von Jugendlichen (im Alter von 13 bis 19 Jahren) als auch Expert_innen-Wissen in die Auswertung einbezogen. Für die meisten männlichen Jugendlichen gehört der Konsum von pornografischem Material zum alltäglichen Medienkonsum (vgl. a.a.O., S. 255). Dabei reicht die Haltung gegenüber Pornografie von einer unreflektierten Befürwortung bis zu einer kritischen Haltung. Als Nutzungsmotive gaben die Jungen an, dass sie etwas über Sexualität und den weiblichen

Mädchen zeigen kaum Interesse an der ‚Pornowelt‘ mit explizitem Material und schildern die Konfrontation als nicht belastend.

Körper erfahren wollten, sowie die Pornografie als Hilfe zur sexuellen Erregung und Masturbation nutzten. Darüber hinaus diene das so hinzugewonnene Wissen als „symbolisches Kapital“ in der Peergroup (ebd.).

Gemäß einer von der BZgA beauftragten Studie „Sexuelle und soziale Beziehungen Jugendlicher und junger Erwachsener“ (u.a. Matthiesen 2013), erfüllt die Pornografierezeption von Adoleszenten folgende *Funktionen*: a) sexuelle Erregung/Masturbation, b) Belustigung über (bizarre) sexuelle Darstellungen, c) Form der Mutprobe, d) „Pornokenntnis“ erhalten, e) sexuelle Erregung beim gemeinsamen Betrachten mit dem bzw. der Partner_in (eher selten). Dabei zeigten sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Mädchen kaum Interesse an der „Pornowelt“ zeigen und die Konfrontation mit explizitem Material sowohl als nicht beabsichtigt und gleichzeitig als nicht belastend geschildert wird (vgl. Matthiesen/Martyniuk/Dekker 2011, S. 326ff). Allerdings ist Mädchen bewusst, dass Jungen ihrerseits eine „Normalisierungsstrategie“ haben; dies wird

aber von ihnen nicht negativ bewertet oder sozial sanktioniert (vgl. Matthiesen et al. 2013, 159ff). Für heterosexuelle Jungen gilt, dass diese „wählerisch“ bei der Auswahl der präferierten heterosexuellen Pornografien sind, dass die Bereitschaft neue Stellungen zu erproben hierbei steigt sowie analog zur Häufigkeit des Pornografiekonsums ein differenziert-kritischer Blick auf ebendiese gelegt wird (vgl. Schmidt/Matthiesen 2011, S. 353ff).

Hajok (2011, S. 157) unterscheidet in der Zusammenschau mehrerer Studien drei Ebenen bei den vermuteten *Wirkungen* von Pornografie auf die Entwicklung Jugendlicher¹¹: Auf der Ebene der *Emotionen* finden sich Hinweise auf eine Abnahme der sexuellen Zufriedenheit und eine Verstärkung des sexuellen Leistungsdrucks vor allem bei männlichen Jugendlichen; für Mädchen ergibt sich ein Perfektionsdruck hinsichtlich des Körperbildes. Beiden Geschlechtern gemeinsam sind Irritationen bei der Rollenfindung. Auf der Ebene der *Einstellungen* wird neben einer Befürwortung permissiven Verhaltens sowie einer Verzerrung der subjektiven Wahrnehmung hinsichtlich der Verbreitung pornografieähnlichen Sexualverhaltens v. a. eine „Konditionierung sexueller Präferenzen gemäß pornotypischer Skripte“ (ebd.) unterstellt. Auf der Ebene des *Verhaltens* schließlich legen die von Hajok zusammengefassten Studien nahe, dass Jugendliche, die intensiv Pornografie konsumieren, ein permissives Sexualverhalten aufweisen und früheren Geschlechtsverkehr ausüben; außerdem weisen einige männliche Jugendliche, die Pornografie konsumieren, gleichzeitig Aggressivität bzw. delinquentes Verhalten auf (ebd.). Auch wenn Medien nur ein Faktor in einem komplexen Bedingungsgefüge sind, so ist doch im Sinne eines Agenda-Settings zumindest anzunehmen, dass durch Pornografie Themen und Bilder bei Jugendlichen gesetzt werden. Dass und wie diese sich konkret auswirken, ist allerdings höchst strittig (vgl. Hajok 2013, S. 12).¹²

11 Die Auswirkungen auf Beziehungspartner von Pornokonsumierenden bleiben hier unberücksichtigt (vgl. dazu u. a. Bridges 2010b).

12 Außerdem müssen die bisherigen Forschungsergebnisse zu dem Feld „Pornografie und Jugend“ mit einigen Einschränkungen (z. B. durch die Konzentration auf heterosexuelle Orientierung und binäre Geschlechtlichkeit) betrachtet werden, so dass weitere Forschung sinnvoll erscheint. Allerdings stellt Döring (2013, S. 431) fest, dass dazu derzeit weder Einigkeit über die theoretische noch die empirische Strukturierung bzw. Gewichtung herrsche.

Wert-Fragen: Medienethik und Jugendmedienschutz

Neben dem Diskurs um mediale Gewaltdarstellungen ist der um Pornografie ein zentraler Topos in der Geschichte des Jugendmedienschutzes entlang sämtlicher Mediengattungen. Insofern ist die Debatte „in Zeiten des Social Web“ nicht qualitativ neu, höchstens quantitativ hinsichtlich Angebot und Zugänglichkeit (s. o.). Verschieben sich nun gesellschaftliche Werte durch alltäglich zugängliche Pornografie¹³? Wie lässt sich eine Position zu Pornografie für den Jugendmedienschutz begründen – jenseits einer Zensurgeschichte, die darüber Machtpositionen aushandelt (vgl. Schuegraf/Tillmann 2012, S. 12)?

Der oben beschriebene rechtliche Rahmen gilt im Prinzip seit der Rechtsreform 1973 und dem damit aufgehobenen Verbot der Verbreitung *unzüchtiger Schriften*, womit Erwachsenen freigestellt wurde, ob und inwiefern sie pornografische Medien nutzen wollen (vgl. Hajok 2013, S. 6). Auch wenn damit die grundgesetzlichen Freiheitsrechte gestärkt wurden, bleibt deren Einschränkung durch die „gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend“ (Art 5 (2) GG) bestehen, womit ein Aushandlungsprozess zwischen den unterschiedlichen Interessen dauerhaft notwendig bleibt.

In der aktuellen Diskussion um den Jugendmedienschutz zeichnet sich deutlich eine Bewegung ab, die weggeht von einer restriktiven, bewahrpädagogischen Haltung, die nur mit rechtlichen Ordnungsinstrumenten agiert. Ziel ist stattdessen ein intelligentes Risikomanagement, das die Vermittlung von Medienkompetenz im Sinne eines erzieherischen Jugendmedienschutzes einbezieht (vgl. Grütters/Dreyer 2016, S. 11). Dazu gehört auch ein verlässlicher Schutz von Kindern und jüngeren Jugendlichen vor ungewollter Konfrontation mit pornografischen Medien, die diese überfordern, verstören oder sozial-ethisch desorientieren könnten.¹⁴ Diese scheinbar klaren Begriffe bedürfen jedoch der ständigen Überprüfung ange-

13 Auf die alltägliche Pornografisierung der Werbung kann hier nicht eingegangen werden (vgl. dazu z. B. Kautt 2012).

14 Dass die derzeit vorhandenen Jugendschutzfilter auch mit einer Fehlerquote von bis zu 20 Prozent zugelassen werden, ist nur eines der Probleme. Zur begrenzten Tauglichkeit der Systeme vgl. u. a. die Ergebnisse des Safer Internet Program (SIP)-Benchmarkings vom November 2013, http://www.sipbench.eu/transfer/1_st_cycle_executive_summary.pdf (zuletzt aufgerufen am 1.10.2016)

sichts sich verändernder Werthaltungen. Insofern (männlich dominierte Mainstream-)Pornografie auch Unterwerfung und Kontrolle, exzessive Lust und Aggression bis hin zu Gewalt inszeniert, ist die Frage alles andere als rein akademischer Natur. Gerade für junge Menschen, die dabei sind, eine eigene Identität auch hinsichtlich ihrer Sexualität zu entwickeln, kann ein entsprechendes Agenda Setting durch Pornografie problematisch sein. Denn diese Facette betrifft direkt oder indirekt die Menschenwürde sowohl der Akteure (als Objekte der Betrachtenden und Akteure unter konkreten Rahmenbedingungen) wie der Rezipienten (als Subjekte der Medienaneignung). Und damit werden sie sowohl mit Blick auf Werthaltungen wie auf kompetente Mediennutzung zur Herausforderung bzw. zur Bildungs-Aufgabe:

Die Konfrontation mit Pornografie kann stattfinden in Form digitaler Mutproben, durch Aufrufen bestimmter Seiten oder irreführende Werbung.

Auch ohne (zum Teil überholte) kirchliche¹⁵ wie gesellschaftliche Moralvorstellungen zu bemühen, ist einerseits die Notwendigkeit von Intimität und Scham als Element einer personalen Würde unstrittig. Und andererseits ist eine gelebte Beziehung als notwendiger Rahmen (ganzheitlich) gelebter Sexualität, die nicht auf Triebbefriedigung reduziert wird, eine Zielvorstellung der Medienbildung und Medienkompetenz. Unter dem Aspekt der Menschenwürde müssten die pornografisch produzierten absurden Körperbilder und „Leistungsanforderungen“ ebenso problematisiert werden wie die Produktions- und Distributionsbedingungen.

Ansätze für die Praxis

Jugendliche kommen fast nicht umhin, sich mit Pornografie auseinander zu setzen: Ab einem Alter von zwölf Jahren ist Schülerinnen und Schülern bekannt, dass auch pornografische Videos über Smartphones verschickt werden (JIM 2014, S. 52), wobei: „Nicht einmal 10% der Mädchen, aber 80% der Jungen haben mehr als sporadische Erfahrungen mit Pornografie“ (Schmidt 2013, S. 171). Die Konfrontation mit Pornografie kann sowohl in Form von *digitalen Mutproben* stattfinden, durch kon-

¹⁵ Bartholomäus (2013, S. 182) weist zu Recht darauf hin, dass sich die katholische Theologie in Bezug auf das Thema Sexualität in letzter Zeit eher zurückhält. Dies gilt tatsächlich auch für das kirchliche Lehramt, vgl. dagegen zuletzt Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel (1989).

krete Suchen und Aufrufen bestimmter Seiten oder ungewollt durch irreführende Werbung, die unaufgeforderte Zusendung durch Peers oder andere Settings. Auch das Produzieren bei der Auseinandersetzung mit der eigentlichen Körperlichkeit (bspw. durch die Anfertigung von Fotografien¹⁶) kann als normal angesehen werden. Insofern erscheint es naiv, Pornografie bzw. die Auseinandersetzung damit in Bildungskontexten tabuisieren zu wollen. Vielmehr bedarf es einer alters- und entwicklungsangemessenen Pornografiekompetenz (Döring 2011b). Diese agiert sowohl medien- wie sexualpädagogisch und hat das Ziel, „eine positive Haltung zu Körperlichkeit und einen selbstbestimmten und verantwortungsvollen Umgang mit Sexualität zu fördern“ (Hajok 2013, S. 159). Freiwilligkeit ist ein entscheidender Aspekt sowohl der gelebten Sexualität als auch der sexuellen Bildung; Gesprächs- und Bildungsangebote müssen in geeigneten, in der Regel zunächst geschlechts- und altershomogenen Settings der Jungen- bzw. Mädchenarbeit mit einem geschützten Rahmen, mit schweigepflichtigen Sozialprofessionellen und klaren Regeln für die Gruppe etc. stattfinden.

Sexualpädagogisch geht es u. a. darum,

- ▶ den Austausch über die ggf. vorhandenen Erfahrungen mit pornografischen Medien und die davon ausgelösten Gefühle zu fördern;
- ▶ ggf. wahrgenommene Widersprüche zwischen dem eigenen Empfinden und vermuteten oder tatsächlichen gesellschaftlichen Normen und Werten zu thematisieren;
- ▶ Genremerkmale und „pornotypische Skripte von Sexualität [zu] reflektieren“ (Hajok 2013, S. 14);
- ▶ grenzwertige und grenzüberschreitende pornografische Darstellungen zu erkennen und diese im Kontext der Produktions- und Distributionsbedingungen kritisch zu hinterfragen;
- ▶ auf unabhängige Beratungs- und Unterstützungsangebote hinzuweisen;
- ▶ unter präventivem Aspekt die eigenen Grenzen sowie Grenzen der Anderen zu erkennen und einzuhalten.

Ergänzend sind aus medienpädagogischer Perspektive u. a. folgende Aspekte für das gemeinsame Handlungsfeld relevant, wobei Medienbildung ausdrücklich auch als Wertebildung ver-

16 Vgl. dazu u. a. Döring 2012.

standen wird (vgl. Büsch/Schreiber 2016):

- ▶ Rezeptionskompetenz/kritische Kompetenz: Bearbeitung des Themenfeldes Inszenierung/Fiktion in medialen Darstellungen? Mit älteren Jugendlichen können zudem Produktionsbedingungen, Inhalte und Rollenbilder in Pornografie kritisch hinterfragt werden.
- ▶ Nutzungskompetenz: Befähigung von Kindern und Jugendlichen zur Selbsteinschätzung, was dem Alter und Entwicklungsstand nach geeignete Medien sind.
- ▶ Jugendmedienschutz: Welche rechtlichen Grenzen muss ich auch bei der Rezeption von Medien beachten (z. B. Strafbarkeit von Streaming oder Downloads harter Pornografie)? Wie kann ich mich und andere (Peers, jüngere Geschwister) mit technischen Mitteln vor ungewollten Konfrontationen mit unangemessenen Medien schützen?
- ▶ Reflexive normative Kompetenz: Welche Werte gelten für mich/uns hinsichtlich Sexualität und Beziehung? Wie wollen wir sein (Selbst- und Körperbilder)? Was halten wir für gut und richtig?

Zusammenfassend scheint eine Entdramatisierung des Themas ebenso geboten wie eine Begleitung von Jugendlichen mit dem Ziel, sie zu einem kompetenten Umgang mit der Medienrealität anzuleiten.

Literatur

- Altstötter-Gleich, Christine (2006): *Pornografie und neue Medien. Eine Studie zum Umgang Jugendlicher mit sexuellen Inhalten im Internet*. Hg. v. Sexualpädagogik und Sexualberatung e.V., pro familia Deutsche Gesellschaft für Familienplanung, Mainz. http://www.profamilia.de/fileadmin/publikationen/Fachpublikationen/Pornografie_neue_medien.pdf.
- Bartholomäus, Wolfgang (2013): *Moral und Ethos der Sexualität in der katholischen Kirche*. In: Schmidt, Renate-Berenike/Sielert, Uwe (Hg.): *Handbuch Sexualpädagogik und sexuelle Bildung*. Weinheim, S. 176-184.
- Berger, Joshua/Dougher, Sarah (2003): *XXX. Sex und Erotik im Kommunikationsdesign*. München.
- Bridges, Ana J. et al. (Hg.) (2010): *Aggression and sexual behavior in best-selling pornography videos: a content analysis update*. In: *Violence against Women*, 16. Jg, H. 10, S. 1065-1085.
- Bridges, Ana J. (2010b): *Pornography's Effects on Interpersonal Relationships*. http://www.socialcostsofpornography.com/Bridges_Pornografys_Effect_on_Interpersonal_Relationships.pdf

- Büsch, Andreas/Schreiber, Björn (2016): *Let's talk about Werte. Ethische Herausforderungen für die Medienpädagogik durch die Digitalisierung.* In: Meister, Dorothee/Brüggemann, Marion/Knaus, Thomas (2016): *Kommunikationskulturen in digitalen Welten. Konzepte und Strategien der Medienpädagogik und Medienbildung (im Druck).*
- Dehm, Ursula/Storll, Dieter (2010): *Medien und Tabus. Eine qualitativ-quantitative Grundlagenstudie.* In: *Media Perspektiven*, 41. Jg., H. 9, S. 410-431. http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2010/09-2010_Dehm.pdf.
- Döring, Nicola (2013): *Sexuell explizite Medienangebote: Produktion, Inhalte, Nutzung und Wirkungen.* In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung.* Wiesbaden, S. 419-436.
- Döring, Nicola (2012): *Sexting. Fakten und Fiktionen über den Austausch erotischer Handyfotos unter Jugendlichen.* In: *merz*, 56. Jg., H. 1, S. 47-52.
- Döring, Nicola (2011): *Der aktuelle Diskussionsstand zur Pornografie-Ethik: Von Anti-Porno- und Anti-Zensur- zu Pro-Porno-Positionen.* In: *Zeitschrift für Sexualforschung*, 24. Jg., H. 1, S. 1-30.
- Döring, Nicola (2011b): *Pornografie-Kompetenz: Definition und Förderung.* In: *Zeitschrift für Sexualforschung*, 24. Jg., H. 3, S. 228-255. <http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2014/08/D%C3%B6ring-2011-Pornografie-Kompetenz.pdf>.
- Drost, Mascha (2011): *Steinzeit-Höhlenkunst sorgt für erregte Diskussionen. Sensationeller Fund von 12.000 Jahre alten Zeichnungen. Interview mit Landeskonservator Sebastian Sommer vom Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege.* http://www.deutschlandfunk.de/steinzeit-hoehlenkunst-sorgt-fuer-erregte-diskussionen.691.de.html?dram:article_id=55820.
- Faulstich, Werner (1994): *Die Kultur der Pornografie. Kleine Einführung in Geschichte, Medien, Ästhetik, Markt und Bedeutung.* Bardowick.
- FSM (2012): *Was ist Pornografie?* <https://www.fsm.de/jugendschutz/jugendschutzrelevante-inhalte/WasistPornografie.pdf>.
- Gernert, Johannes (2010): *Generation Porno: Jugend, Sex, Internet.* Köln.
- Grimm, Petra/Rhein, Stefanie/Müller, Michael (2010): *Porno im Web 2.0. Die Bedeutung sexualisierter Web-Inhalte in der Lebenswelt von Jugendlichen.* (NLM-Band 25). Leipzig.
- Grütters, Monika/Dreyer, Malu (2016): *Bericht Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz (14. Juni 2016).* https://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2016/2016-06-14-medienkonvergenz-bericht-blk.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (zuletzt aufgerufen am 5.8.2016)
- Hajok, Daniel (2013): *Pornografie und andere explizite Darstellungen von Sexualität. Regelungen, Angebotsentwicklungen, veränderte Zugänge Jugendlicher und Konsequenzen für den Jugendmedienschutz.* In: *BPJM aktuell*, H. 4, S. 4-17. <http://www.bundespruefstelle.de/>

- RedaktionBMFSFJ/RedaktionBPjM/PDFs/BPJMAktuell/bpjm-aktuell-201304-pornografie-andere-explicite-darstellungen-von-sexualitaet,proprty=pdf,bereich=bpjm,sprache=de,rwb=true.pdf.
- Hajok, Daniel (2011): Sexuelle Entwicklung mit dem Internet. Pornografiekonsum Jugendlicher und Konsequenzen für die pädagogische Praxis. In: Bundeskonferenz für Erziehungsberatung e.V. (Hg.): *Generation digital. Neue Medien in der Erziehungsberatung (Materialien zur Beratung, Bd. 19)*, S. 146-169. http://www.bke.de/content/application/shop.download/1324387610_Generation_digital_Band_19.pdf.
- Heßling, Angelika/Bode, Heidrun (2015): *Jugendsexualität 2015. Die Perspektive der 14- bis 25-Jährigen. Ergebnisse einer aktuellen Repräsentativen Wiederholungsbefragung*. Köln. <http://www.forschung.sexualaufklaerung.de/fileadmin/fileadmin-forschung/pdf/Jugendendbericht%20014042016.pdf>.
- Hilkens, Myrthe (2010): *McSex. Die Pornofizierung unserer Gesellschaft*. Berlin.
- Janssen, Jan-Keno (2015): *Pixel statt Fleisch: War ja klar, wofür Virtual Reality benutzt wird*. <http://www.heise.de/ct/artikel/Pixel-statt-Fleisch-War-ja-klar-wofuer-Virtual-Reality-benutzt-wird-2688522.html>.
- Kautt, York (2012): *Pornografie für alle: Zum (Un-)Anständigen allgemeiner Medienkulturen am Beispiel der Werbung*. In: Tillmann, Angela/Schuegraf, Martina (Hg.): *Handbuch Pornografisierung von Gesellschaft*. Konstanz, S. 79-88.
- KJM (2014): *Kriterien zur Bewertung von Konzepten für Altersverifikationssysteme als Elemente zur Sicherstellung geschlossener Benutzergruppen in Telemedien nach § 4 Abs. 2 S. 2 JMStV („AVS RASTER“)*. http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download_KJM/Telemedien/KJM-AVS-Raster.pdf.
- Klein, Alexandra (2015): *Zur These der Pornografisierung der Jugend*. In: *Sozialmagazin*, 40. Jg., H. 2, S. 16-25.
- Klein, Alexandra (2010): *Jugend, Medien und Pornografie*. In: Schetsche, Michael/Schmidt, Renate-Berenike (Hg.): *Sexuelle Verwahrlosung. Empirische Befunde, gesellschaftliche Diskurse, sozialetische Reflexionen*. Wiesbaden, S. 167-183.
- Matthiesen, Silja (2013): *Jugendsexualität im Internetzeitalter. Eine qualitative Studie zu sozialen und sexuellen Beziehungen von Jugendlichen*. Köln.
- Matthiesen, Silja/Martyniuk, Urszula/Dekker, Arne (2011): *What do girls do with Porn? Ergebnisse einer Interviewstudie, Teil 1*. In: *Zeitschrift für Sexualforschung*, 24. Jg., H. 4, S. 326-352.
- Müller, Anne-Janine (2012): *Von der Höhlenzeichnung zum Smartphone: zur Geschichte von Pornografie und Medien*. In: Tillmann, Angela/Schuegraf, Martina (Hg.): *Handbuch Pornografisierung von Gesellschaft*. Konstanz, S. 21-32.
- Oerter, Rolf/Dreher, Eva (2008): *Jugendalter*. In: Oerter, Rolf/Montada, Leo

- (Hg.): *Entwicklungspsychologie*. Weinheim/Basel/Berlin, S. 271-283
- Päpstlicher Rat für die sozialen Kommunikationsmittel (1989): *Pornografie und Gewalt in den Kommunikationsmedien. Eine pastorale Antwort*. Bonn.
- Schuegraf, Martina/Tillmann, Angela (Hg.) (2012): *Pornografisierung von Gesellschaft. Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis*. Konstanz.
- Schmidt, Gunter/Matthiesen, Silja (2010): *Internetpornografie. Jugendsexualität zwischen Fakten und Fiktionen*. Hg. v. Institut für Sexualforschung Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf. Hamburg/Leipzig. <http://jugendsex-forschung.de/dokumente/Jugendsexualitaet%20zwischen%20Fakten%20und%20Fiktionen.pdf>.
- Schmidt, Gunter (2013): *Was machen Jungen mit Pornografie?* In: Matthiesen, Silja: *Jugendsexualität im Internetzeitalter. Eine qualitative Studie zu sozialen und sexuellen Beziehungen von Jugendlichen*. Köln, S. 171-199.
- Siggelkow, Bernd/Büscher, Wolfgang (2008): *Deutschlands sexuelle Tragödie: Wenn Kinder nicht mehr lernen, was Liebe ist*. Asslar.
- Vollbrecht, Ralf (2010): *Wirkung pornografischer Mediendarstellungen. Theorie, Annahmen und empirische Befunde zur Medienwirkung sexualisierter und pornografischer Darstellungen auf Jugendliche*. In: Schetsche, Michael/Schmidt, Renate-Berenike (Hg.): *Sexuelle Verwahrlosung. Empirische Befunde, gesellschaftliche Diskurse, sozioethische Reflexionen*. Wiesbaden, S. 145-165.
- Vollbrecht, Ralf (2001): *Einführung in die Medienpädagogik*. Weinheim.
- Wöhrle, Anne/Wöhrle, Christoph (2014): *Digitales Verderben: Wie Pornografie uns und unsere Kinder verändert*. München.
- Wüllenweber, Walter (2007): *Voll Porno! Sexuelle Verwahrlosung*. <http://www.stern.de/politik/deutschland/sexuelle-verwahrlosung-voll-porno--3362430.html>.
- Zillmann, Dolf (2004): *Pornografie*. In: Mangold, Roland/Vorderer, Peter/Bente, Gary (Hg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen, S. 565-585.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 9.8.2016.

Die Kölner Silvesternacht in Medien und Öffentlichkeit

Sexuelle Gewalt in der öffentlichen Debatte. *Von Stefanie Dürr,
Daniela Märkl, Maria Lisa Schiavone und Melanie Verhovnik*

Abstract Die Kölner Silvesternacht zum Jahreswechsel 2015/2016 mit 1527 Straftaten erregte weltweit mediales Aufsehen. Daran schloss sich eine von vielen Facetten geprägte, öffentliche Debatte an. In der journalistischen Aufarbeitung des Ereignisses und in der Folge auch in der öffentlichen Kommunikation von Rezipienten, wurden nicht nur die Kölner Polizei, regionale und nationale Politiker, sondern auch Medienunternehmen selbst kritisiert. Die folgenden Ausführungen beleuchten das Ereignis, die öffentlichen Reaktionen beteiligter Akteure sowie die journalistische Berichterstattung aus kommunikationswissenschaftlicher, theorie- und praxisbezogener Perspektive.

Die Kölner Silvesternacht zum Jahreswechsel 2015/2016 war in ihren Auswirkungen ein schwer fassbares Ereignis, das weltweite Schlagzeilen machte und eine, von vielen Facetten geprägte, öffentliche Debatte nach sich zog. 1218 Opfer, 1527 Straftaten, davon 529 Sexualstraftaten. Was war passiert? In der Nacht vom 31. Dezember auf den 1. Januar 2016 kam es in Köln, vorwiegend am Bahnhofsvorplatz sowie an der Domtreppe, neben einer hohen Zahl an Diebstählen und Körperverletzungen, zu zahlreichen sexuellen Übergriffen auf Frauen. In vielen Fällen wurden die betroffenen Frauen von Männergruppen isoliert und bedrängt, im offiziellen Ermittlungsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen vom April 2016 ist die Rede von 626 Opfern von Sexualdelikten, davon 529 Sexualstraftaten. Begangen wurden die Taten von Männern, die vorwiegend aus dem nordafrikanischen Raum stammten: 149 der 153 Tatverdächtigen sind laut des Ermittlungsberichts nichtdeutscher Herkunft, 103 davon stammen aus Marokko und Algerien. In der öffentlichen Debatte, nicht zuletzt in der journalistischen Aufarbeitung des Ereignisses, wurden nicht nur die Kölner Polizei, regionale und nationale Politiker, sondern auch Medienunternehmen selbst kritisiert. Die folgenden

Stefanie Dürr, Daniela Märkl, Maria Lisa Schiavone sind Studentinnen im Master-Studiengang „Journalistik mit dem Schwerpunkt Innovation und Management“ an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Dr. Melanie Verhovnik, ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Ausführungen beleuchten das Ereignis, die öffentlichen Reaktionen beteiligter Akteure sowie die journalistische Berichterstattung aus kommunikationswissenschaftlicher, theorie- und praxisbezogener Perspektive. Dabei soll auch der Frage nachgegangen werden, inwiefern eine bestimmte Form der Berichterstattung über die Ereignisse in Köln das Potenzial hat, zu einer adäquaten öffentlichen Debatte über sexuelle Gewalt gegen Frauen beizutragen.

Realität im Journalismus

Wer Journalismus und die Berichterstattung über Gewalt beziehungsweise Kriminalität miteinander in Beziehung bringt, muss sich – aus theoretischer Perspektive – zunächst einmal fragen, weshalb Ereignisse wie die Kölner Silvesternacht zu Nachrichten werden. Aus systemtheoretischer Perspektive sind Massenmedien beobachtende Systeme (vgl. Luhmann 1996), die keinen erkennenden, von den Bedingungen der Erkenntnis unabhängigen Zugang zu Realobjekten der Umwelt haben. Während des Beobachtens können Massenmedien also die eigenen kognitiven Strukturen nicht reflektieren, ihre Beobachtungen und ihre Kommunikation darüber sind auf eine spezifisch konstruierte Umwelt bezogen. Was das System beobachtet und kommuniziert beruht auf systemeigenen Entscheidungen. Dieser Erkenntnisvorgang wird operativer Konstruktivismus genannt (vgl. Luhmann 1996, S. 172). Journalismus nutzt Massenmedien als Plattformen und stellt daher ein System innerhalb eines Systems dar, für das die gleichen erkenntnistheoretischen Bedingungen gelten.

Die Kriterien, nach denen Journalisten und auch Medienunternehmen Entscheidungen treffen – konkret ist damit die Auswahl von Ereignissen gemeint, die dann als Nachrichten journalistisch verarbeitet werden – sind in vielen Ansätzen beziehungsweise Theorien der Kommunikationswissenschaft gut untersucht worden. Die Nachrichtenwertforschung (vgl. Galtung/Ruge 1965, später u. a. Kepplinger 1998) geht davon aus, dass auf Ereignisse bestimmte Nachrichtenfaktoren zutreffen, die den Nachrichtenwert eines Ereignisses bestimmen. In der Neuorientierung der Nachrichtenwerttheorie werden diese Faktoren nicht mehr ausschließlich als Ereignismerkmal betrachtet, sondern auch als journalistische Hypothesen von Realität. Die Konsequenz ist die gleiche: Beispielsweise haben Ereignisse, die überraschend auftreten, hohen Schaden anrichten und sich im Nahraum der Rezipienten befinden, eine nahezu

sichere Chance, als Nachricht in der Berichterstattung aufzutreten. Konflikte oder Kriminalität sind als Themen im Journalismus daher besonders gut geeignet. Sie brechen mit bestehenden Erwartungen (vgl. Luhmann 1996, S. 57), haben einen hohen Überraschungswert und sorgen aufgrund damit einhergehender Unsicherheit für Anschlusskommunikation. Medien berichten jedoch nicht automatisch über Kriminalitätsdelikte, im Gegenteil. In den Ereignissen der Kölner Silvesternacht findet sich jedoch aufgrund der Verbindung zur Flüchtlingsthematik eine Mischung an Merkmalen, die regelrechte öffentliche Sprengkraft aufweist.

Anforderungen an die Berichterstattung über sexuelle Gewalt

Die Berichterstattung über sexuelle Gewalt unterliegt denselben journalistischen Selektionskriterien, die auch für andere Themen gelten. Gleichzeitig erfordert das Thema besondere Sensibilität, die in möglichen Wechselwirkungen zwischen Berichterstattung, der öffentlichen Wahrnehmung und möglichen Folgen, insbesondere für die Opfer sexualisierter Gewalt, begründet liegt. Befragungen von Opfern im Allgemeinen zeigen, dass die Medienberichterstattung ebenso traumatisierend sein kann, wie die Tat selbst (vgl. u. a. Kahr 2014). Unter sekundärer Viktimisierung werden negative Folgen für Opfer verstanden, die sich nicht aus der Tat selbst ergeben, sondern durch Akteure in der Folge hervorgerufen werden, beispielsweise durch Kontrollinstanzen (Befragung durch Polizei, Prozess), direktes Umfeld (Familie, Freunde) oder die Medienberichterstattung. Insbesondere ein mangelhaftes Einfühlungsvermögen, bagatellisierende Äußerungen, starke Fokussierung auf und Parteiergreifung für den Täter sowie Verantwortungszuschreibungen an das Opfer sexualisierter Gewalt sind relevante Risikofaktoren.

Die Frage, ob überhaupt berichtet werden sollte, beantworten Opferschutzverbände eindeutig mit „Ja“, da nur durch das Öffentlichmachen das Thema enttabuisiert werden könne (vgl. DGfPI 2011). Entscheidend ist aber, wie, in welchem Umfang und mit welcher Frequenz berichtet wird: Der Grat, das Thema angemessen zu thematisieren und die Öffentlichkeit adäquat zu informieren, ist ausgesprochen schmal. Schlüsselereignisse wie die Kölner Silvesternacht, die aufgrund beson-

Der Grat, sexuelle Gewalt angemessen zu thematisieren und die Öffentlichkeit adäquat zu informieren, ist schmal.

derer, außergewöhnlicher Merkmale den Fokus der Medienberichterstattung auf ähnliche Ereignisse legen und damit zu einer veränderten Berichterstattung in der Folge führen (vgl. Rauchenzauner 2008) verzerren die Wahrnehmung des Themas in der Öffentlichkeit: „Die Flut an Meldungen über Sexualstraftaten führt zu einem verzerrten Bild der Verbrechenswirklichkeit und verängstigt nicht nur erwachsene KonsumentInnen. [...] Dadurch verstärkt sich das Gefühl der Wehrlosigkeit, was sich negativ auf das Selbstbewusstsein und das Auftreten auswirkt“ (DGfPI 2011, S.2). Gleichzeitig wird das Thema aber nur punktuell statt kontinuierlich thematisiert und zudem verebbt die mediale Aufregung nach schwerwiegenden Ereignissen nach wenigen Wochen.

Doch wie können Journalist_innen einer verzerrten Darstellung von sexualisierter Gewalt in den Medien entgegenwirken?

Die Berichterstattung sollte sich nicht auf Täter fokussieren und auf Informationen, die Nachahmung erleichtern, verzichten.

Wichtige Orientierungspunkte für eine adäquate Berichterstattung liefert beispielsweise der Deutsche Presserat mit seinem Pressekodex, im Speziellen den Ziffern 1, 8, 11 und 13. Diese thematisieren in besonderer Weise das Spannungsverhältnis zwischen

Wahrhaftigkeit der Berichterstattung, Schutz der Persönlichkeit der Opfer und Wahrung der Menschenwürde. Auch die Bundeszentrale für politische Bildung gibt Journalist_innen konkrete Handlungsempfehlungen an die Hand. Insbesondere wird empfohlen, mögliche Motive für die Tat nicht vereinfacht darzustellen oder gar herunterzuspielen (z. B. stellt der Begriff „Triebtäter“ den Täter als Opfer seiner Triebe dar).

Die Berichterstattung sollte sich nicht auf den Täter fokussieren und auf Informationen, die die Planungen möglicher Nachahmungstäter vereinfachen könnten, sollte verzichtet werden. Außerdem werden Details zum Tathergang von Opfern als besonders belastend erlebt (vgl. Kahr 2014; DGfPI 2011). Fantasien der Täter sollten idealerweise gar nicht, keinesfalls aber zu anschaulich dargestellt werden. Im Mittelpunkt dieser Empfehlungen, die sich eher auf eine zurückhaltende Darstellung des Täters beziehen, stehen primär der Schutz der Opfer und die Vermeidung einer sekundären Viktimisierung. Opfer sollten demnach stets die Möglichkeit bekommen, ihre Sicht der Dinge darzustellen und von der des Täters abzugrenzen. Ebenso wichtig ist es, auf Hilfsangebote und Beratungsstellen hinzuweisen (vgl. Kahr 2014; Geiger 2008).

Sorgfältige Berichterstattung trägt zur Enttabuisierung von sexualisierter Gewalt bei

Bisher spielt die Berichterstattung über Sexualität und sexuelle Gewalt in der deutschen Forschung eine untergeordnete Rolle, die Datenlage ist teilweise veraltet. Bisherige Inhaltsanalysen zeigen jedoch, dass häufig voyeuristische Elemente in Bezug auf den weiblichen Körper im Mittelpunkt stehen (vgl. Steffen 1991), was auch für die mediale Darstellung von sexualisierter Gewalt eine Rolle spielt (vgl. Klaus 1998, S. 258). Sexuelle Gewaltdelikte werden mittels Sprache verharmlost und bagatellisiert (vgl. Gebhart 1990), auch die fortlaufende (indirekte) Wiederholung von sogenannten „Vergewaltigungsmythen“, weit verbreitete aber nachweislich falsche Vorstellungen über sexuelle Übergriffe, trägt zu einem falschen Bild in der Öffentlichkeit bei (vgl. Geisel 1995). Es kommt nicht selten zum sogenannten „Victim Blaming“, wobei dem Opfer durch Be- und Zuschreibungen (z. B. Attraktivität, Hinweise auf Verhalten) eine Mitschuld an der Tat gegeben wird (vgl. Klaus 1998, S. 258). In den letzten Jahren gab es hierzu auch auf internationaler Ebene vermehrt Studien, die vermuten lassen, dass sich an der grundsätzlichen Tendenz der Berichterstattung über sexuelle Gewalt nichts geändert hat (z. B. Grubb/Turner 2012). Positiv anzumerken ist, dass vermehrt über Hintergründe sexualisierter Gewalt berichtet wird (vgl. Geiger 2008, S. 210), ein wichtiger Schritt zur Enttabuisierung sexualisierter Gewalt als gesellschaftliches Problem.

Sexualisierte Gewalt gegen Frauen ist Alltag – aber öffentlich wenig sichtbar

Die Konzentration auf Einzelfälle schafft zwar eine öffentliche Wahrnehmung für das Thema, doch diese punktuelle Berichterstattung verschleiert, wie groß die Problematik sexualisierter Gewalt tatsächlich ist – eine ganzheitliche Darstellung des Themas fehlt. Bei sexualisierter Gewalt gegen Frauen wird regelmäßig davon ausgegangen, dass offizielle Statistiken lediglich die Spitze des Eisbergs zeigen. Eine bessere Ausleuchtung des Dunkelfelds bieten Befragungen, wie die 2004 vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend veröffentlichte repräsentative Studie zur „Lebenssituation, Sicherheit und Gesundheit von Frauen in Deutschland“. Dafür wurden mehr als 10.000 Frauen in Deutschland im Alter zwischen 16 und 85 Jahren zu Gewalterfahrungen in verschiedenen Lebensphasen befragt. 12 Prozent (N=1177) der befragten Frauen gaben dabei an, seit dem 16. Lebensjahr sexuelle Gewalt erlebt zu haben,

wobei hier eine enge Definition sexualisierter Gewalt im Sinne von strafrechtlich relevanten Formen (unter Anwendung von körperlichem Zwang oder Drohungen) zugrunde liegt. Unterschiedliche Formen sexueller Belästigung wurden von 58 Prozent der Frauen erlebt (BMFSFJ 2004, S. 29). Bisherige Dunkelfeldstudien bzw. Schätzungen zum Ausmaß von sexualisierter Gewalt gegen Frauen (vgl. z. B. Hagemann-White/Bohne 2002) werden durch die Ergebnisse bestätigt, wobei es sich hier um Mindestwerte handelt. „Real dürften die Gewaltprävalenzen – insbesondere bei den stärker tabuisierten Gewaltformen und Kontexten im Bereich engster sozialer Beziehungen höher liegen“ (BMFSFJ 2004, S. 31). In diesem Zusammenhang relevant ist die Frage nach Inanspruchnahme institutioneller Hilfen und polizeilicher bzw. gerichtlicher Intervention. Nur fünf Prozent der Frauen, die sexuelle Gewalt im strafrechtlichen Sinne erlebt hatten, brachten diese auch zur Anzeige (BMFSFJ 2004, S. 159) – weshalb an dieser Stelle auch klar wird, dass offizielle Statistiken wie die Polizeiliche Kriminalstatistik nur einen kleinen Einblick in das Deliktfeld geben können.

Berichterstattung und Diskursverlauf der Kölner Silvesternacht: Methode

Um die Berichterstattung zu den Ereignissen der Kölner Silvesternacht und die sich daran anschließende öffentliche Debatte nachvollziehen zu können, wurden für den Zeitraum vom 1. bis 31. Januar 2016 zunächst mit einem diskursanalytischen Verfahren die tonangebenden Medien bestimmt, die Schwerpunktsetzung in der Berichterstattung analysiert sowie die auftretenden bzw. zitierten Akteure identifiziert. In einem zweiten Schritt wurden mittels einer qualitativen Kommentaranalyse 810 Leserkommentare ausgewertet. Diese sind nicht als repräsentativ anzusehen, da nicht alle Medien eine Kommentarfunktion anboten – es handelt sich daher um eine Analyse der meistkommentierten Artikel auf „Focus Online“, „Zeit Online“ und „Welt Online“, die in der Diskursanalyse als überregionale Leitmedien betrachtet werden können und damit in jedem Fall einen relevanten Einblick in die Meinungen, Gedanken und Argumente der Kommentierenden liefern. Aus der Kommentaranalyse heraus wurden dazu entsprechende inhaltliche und formale Variablen gebildet und aggregiert. Im Laufe der Analyse konnten dadurch u. a. Hauptakteure bzw. vermeintlich Schuldige und Opfer sowie wiederkehrende Vorurteile, Stereotype und vorgefasste Meinungen identifiziert werden.

Überregionale Medien steigen spät ein

Die Ereignisse der Silvesternacht in Köln werden am Abend des 1. Januars aufgegriffen, zunächst ausschließlich von lokalen und regionalen Redaktionen. „Kölner Rundschau“, „Kölner Express“ und der Regionalteil von „Focus online“ berichten von „Übergriffen am Kölner Hauptbahnhof“ und setzen diese Informationen zu einer Pressemitteilung der Kölner Polizei in Beziehung, die am Morgen des 1. Januars zunächst mitgeteilt hatte, dass die Silvesternacht friedlich verlaufen sei. Die Vorfälle am Dom wurden dabei nicht erwähnt. Die Berichterstattung ist zunächst rein ereignisorientiert und konzentriert sich auf die unmittelbar beteiligten Akteure, also Opfer, mögliche Täter sowie Einsatzkräfte der Polizei. Der WDR greift am 2. Januar als erster öffentlich-rechtlicher Sender die Vorkommnisse der Kölner Silvesternacht auf und richtet den Fokus dabei auf die allgemein hohe Zahl an Polizeieinsätzen zu Silvester. Erwähnt wird, dass der Kölner Bahnhofsvorplatz im Bereich des Treppenaufgangs zum Dom kurz vor Mitternacht geräumt werden musste, weil es zu voll war und die Polizei eine Massenpanik verhindern wollte. Seitens der Polizei wird die Öffentlichkeit am 2. Januar erstmals über die Übergriffe informiert. Zu diesem Zeitpunkt berichten weiterhin ausschließlich lokale und regionale Medien über sexuelle Übergriffe in dieser Nacht, das gesamte Ausmaß ist zu dieser Zeit nicht bekannt. Am 3. Januar berichten WDR und „Bild.de“, ferner kommt es zu ersten Festnahmen, wobei die Täterschaft nicht erwiesen ist. Nachdem weitere Anzeigen von Frauen eingehen und sich am 4. Januar bereits auf 60 erhöht hat, berichtet die ARD in der „Tagesschau“. Die Polizei gibt an diesem Tag in einer Pressekonferenz die vermutete Nationalität nach Zeugenaussagen an, wonach die Täter überwiegend aus dem nordafrikanischen und arabischen Raum stammen sollen.

*Hohe Wellen schlagen die
Verhaltensempfehlungen der Kölner
Oberbürgermeisterin Henriette Reker.*

Hashtag #einearmlaenge

Einen Tag später, am 5. Januar 2016, melden sich in den überregionale Medien politische Akteure zu Wort. Besonders hohe Wellen schlägt eine Aussage von Henriette Reker, Oberbürgermeisterin von Köln, die in einer Pressekonferenz Verhaltensempfehlungen für Frauen gibt. Auf die Frage, was Frauen in einer Situation wie in der Kölner Silvesternacht tun und wie sie sich vor sexuellen Übergriffen schützen könnten, sagt sie: „Es ist immer eine Möglichkeit, eine gewisse Distanz zu hal-

ten, die weiter als eine Armlänge betrifft.“ In den sozialen Netzwerken wird der Hashtag #einearmlaenge zum ironischen Dauerbrenner. Während am gleichen Tag die ARD eine Sonder-sendung ausstrahlt, berichtet erstmals auch das ZDF in einem „ZDF Spezial“ zum Thema „Gewalt gegen Frauen – was geschah in der Silvesternacht?“. „Spiegel Online“ diskutiert über Rekers Verhaltenstipps und „Bild.de“ zerpflückt den Polizeieinsatz in der Silvesternacht. Tags darauf wird ein internes Dokument der Bundespolizei bekannt, es beschreibt chaotische Zustände in der Silvesternacht. Von Seiten der Politik erfolgt über Bundesinnenminister Thomas de Maizière Kritik am Vorgehen der Kölner Polizei und Bundesjustizminister Heiko Maas lässt prüfen, ob es zwischen den Taten in Köln und ähnlichen Attacken in Hamburg einen Zusammenhang gibt.

Der Einstieg der überregionalen Berichtersteller führt dazu, dass sich der öffentliche Diskurs stark auf zentrale Akteure konzentriert, hauptsächlich auf die bis dato unbekannte Zahl an Tätern sowie auf die Polizeikräfte. Die Ereignisse in Köln werden nun deutschlandweit diskutiert, was innerhalb weniger Tage dazu führt, dass sich zahlreiche und unterschiedliche Akteure in die Debatte einschalten und diese immer facettenreicher wird. Unter anderem wird die Pressekonferenz der Kölner Polizeibehörde, in der erstmals eine genauere Beschreibung der Vorfälle und der möglichen Täter abgegeben wird, medial intensiv verarbeitet. Außerdem folgen personelle Konsequenzen: Der in die Kritik geratene Kölner Polizeipräsident Wolfgang Albers wird am 8. Januar von Nordrhein-Westfalens Innenminister Ralf Jäger in den Ruhestand versetzt, damit sollen „Vertrauen der Öffentlichkeit“ und „Handlungsfähigkeit der Kölner Polizei“ zurückgewonnen werden. Am 9. Januar liegen bereits 379 Anzeigen vor, in rund 40 Prozent davon wird wegen Sexualstraftaten ermittelt. 32 Tatverdächtige sind bis dato identifiziert, darunter 22 Asylbewerber.

Die Kölner Silvesternacht als Projektionsfläche der Flüchtlingsdebatte

In den Fokus der öffentlichen Debatte geraten zu diesem Zeitpunkt immer mehr Medien. Die Zeitschrift „Focus“ erscheint mit einem scharf kritisierten und heftig umstrittenen Cover, auf dem eine nackte Frau, kaum „verhüllt“ von weißer Schrift auf breiten, roten Balken, zu sehen ist. Dazu die Headline „Frauen klagen an“ und mehrere dunkle Handabdrücke auf ihrer nackten Haut. Auch die „Süddeutsche Zeitung“ greift die

Weißer Frau-Schwarzer Mann-Symbolik auf ihrem Titel auf. Auf schwarzem Hintergrund sind weiße Frauenbeine zu sehen, dazwischen ein schwarzer Arm, die Hand liegt auf dem Schritt. Parallel zur medialen Diskussion gibt es Demonstrationen aus dem rechtspopulistischen Lager. Am 9. Januar löst die Kölner Polizei am Nachmittag eine Veranstaltung von rund 1700 Pegida-Anhängern und Rechtsextremisten auf. Gleichzeitig demonstrieren 1300 Menschen gegen Rassismus und Sexismus. Am nächsten Tag signalisiert die SPD Bereitschaft, mit der CDU über ein schärferes Vorgehen gegen kriminelle Asylbewerber zu sprechen. In der Nacht zum 11. Januar gibt es mehrere verletzte Asylbewerber, die in Köln von zwei Tätergruppen angegriffen werden. Öffentlich wird jetzt erbittert gestritten. „Nach Köln ist die Debatte vergiftet“, schreibt die „Süddeutsche Zeitung“ – und hat damit Recht. Parallel verlaufende Diskursstränge offenbaren, dass sich in den Monaten zuvor einiges angestaut hat, was jetzt offen hervorbricht – die Ereignisse der Kölner Silvesternacht werden zur Projektionsfläche der Flüchtlingsdebatte, in der jetzt mit harten Bandagen gekämpft wird.

*„Nach Köln ist die Debatte vergiftet“,
schreibt die „Süddeutsche Zeitung“
– und hat damit Recht.*

In den Tagen danach dominieren einige Folgeereignisse die mediale Berichterstattung. Der Bundestag berät über Konsequenzen der Kölner Silvesternacht, der Landtag Nordrhein-Westfalens hält eine Sondersitzung ab. Außerdem stellt Ministerpräsidentin Hannelore Kraft ein 15 Punkte umfassendes Sicherheitspaket vor, das u. a. personelle Verstärkung der Polizei und Staatsanwaltschaften in Brennpunkten vorsieht. Am 18. Januar wird erstmals ein Verdächtiger der Kölner Silvesternacht in U-Haft genommen. Dem 26-jährigen Algerier werden sexuelle Nötigung und Diebstahl vorgeworfen. Am 19. Januar steigt die Zahl der Anzeigen nach den Übergriffen auf 809. In der letzten Januarwoche wird ein vertraulicher Lagebericht des Bundeskriminalamts bekannt, der sexuelle Übergriffe in der Silvesternacht in zwölf Bundesländern bescheinigt. In den letzten Januartagen wird vermehrt über mögliche Änderungen im Sicherheitskonzept für die anstehenden Karnevalsumzüge und -feiern diskutiert.

In den Nutzerkommentaren offenbart sich eine Parallelwelt

Die diskursanalytische Untersuchung der Berichterstattung in den ersten vier Wochen nach der Kölner Silvesternacht weist mehrere Auffälligkeiten auf. Der relativ späte Einstieg überregi-

onaler Medien in die Berichterstattung nach Bekanntwerden der Ereignisse wurde heftig kritisiert. Speziell ARD und ZDF stehen im Fokus, während Kritik beispielsweise von der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ oder „meedia.de“ kommt. Der Vorwurf: Aus Angst davor, Rechtsextremismus und Fremdenhass zu nähren, hätten sich ARD und ZDF in der Berichterstattung zurückgehalten (vgl. Hanfeld 2016). Experten sehen dies teilweise anders: In einem n-tv-Beitrag beurteilt ein Medienwissenschaftler den späten Einstieg eher als journalistisches Qualitätsmerkmal. Im Gegensatz zu sozialen Netzwerken, in denen die Vorfälle sofort aufgegriffen und diverse, auch falsche Informationen verbreitet worden seien, hätten journalistische Organisationen abgewartet. So konnten Quellen verifiziert und Fakten bestätigt werden (vgl. Ehrlich 2016).

Die Nutzerkommentaranalyse zeigt jedoch, dass dies von vielen Rezipienten anders wahrgenommen wird. Aufgrund des geringen Polizeiaufkommens in der Silvesternacht, der kaum möglichen Strafverfolgung der Täter bzw. den als zu lasch empfundenen Strafen, des Verhaltens politischer Akteure und der verzögerten Berichterstattung, beschreiben Kommentierende Ohnmachtsgefühle und sind der Meinung, dass Migrant_innen und Geflüchtete von Justiz, Politik und den Medien bevorzugt oder verschont werden. Dementsprechend wird auch der Schrei nach harten Strafen gegenüber straffälligen Migrant_innen lauter, ebenso wie nach der grundsätzlichen Nennung eines Migrationshintergrunds bei Straftaten. Die Gründe für das rechtswidrige Handeln der Täter werden auf verallgemeinernde Merkmale wie Geschlecht, Herkunft oder Religion zurückgeführt und dazu benutzt, eine stärkere Differenzierung zwischen In- und Ausländern beispielsweise bei der Berichterstattung zu fordern.

Mit der Veröffentlichung einer genauen Beschreibung der Tatverdächtigen durch die Polizei rücken die Täter als Akteure noch einmal verstärkt in den Vordergrund der Berichterstattung. Im Zuge dessen werden Themen wie Migration im Allgemeinen, Kulturdifferenzen und das Verhalten von Flüchtlingen und Asylbewerbern in Deutschland innerhalb der Berichterstattung aufgegriffen. Die Übergriffe der Kölner Silvesternacht geben den berichtenden Medien bzw. den in der Berichterstattung zitierten Akteuren Anlass, das Verhalten der Täter auf weitere Themenbereiche zu übertragen. Die Verbindung von sexualisierter Gewalt und der Flüchtlingsthematik öffnet eine mediale

Komentierende sind der Meinung, dass Migrant_innen und Geflüchtete bevorzugt oder verschont werden.

Tür, die zu vielen Facetten in der Berichterstattung führt. Die Medien buhlen um die Aufmerksamkeit der Leser und anderer Medien. Provokative Titelgestaltungen, plakative Überschriften wie „Nach den Sex-Attacken von Migranten: Sind wir noch tolerant oder schon blind?“ (Focus Online 2016b) und die Verwendung von Schlagwörtern sind die Folge. Akteure wie Hooligans, Rechtsextremisten und Gegendemonstranten treten in Erscheinung. Zu diesem Zeitpunkt erreicht die Berichterstattung ihren Höhepunkt. Während die steigende Anzahl von Anzeigen sexueller Übergriffe ein konstantes Thema bleibt, häufen sich in der zweiten Januarwoche Beiträge zu grundlegenden Fragen in der deutschen Flüchtlingspolitik, dem Verhalten von Polizei und Politik und daraus resultierenden Konsequenzen, wie die Rücktrittsforderung an den nordrhein-westfälischen Innenminister.

Opfer spielen eine untergeordnete Rolle

Auffällig ist außerdem, dass nur zu Beginn und Ende der Berichterstattung im Januar die Opfer als Akteure in Erscheinung treten. In der Hochphase der Berichterstattung wird der Fokus auf die Täter, die Polizei und die Politik gelegt. Regelmäßig erscheinen die Opfer als Akteure erst wieder zum Zeitpunkt der ersten Anklageerhebung zweier Beschuldigter am Amtsgericht in Köln und im Zusammenhang mit den zu diesem Zeitpunkt bevorstehenden Karnevalsfeiern. Die Nutzerkommentare der Rezipient_innen spiegeln diese Fokussierung auf andere Akteure als die Opfer der sexuellen Übergriffe. Wenn sie Thema der Kommentare sind, dann tendenziell auf neutrale Art und Weise, eine (Mit)Schuld an den Übergriffen wird nur in wenigen Fällen diskutiert und Vergewaltigungsmythen nur selten aufgegriffen. Victim Blaming findet dennoch statt, allerdings nicht in Bezug auf die (weiblichen) Opfer der Silvesternacht. In den Kommentarbereichen, die Gewalt gegen Ausländer nach den Vorfällen der Silvesternacht thematisieren (vgl. Welt Online 2016; Zeit Online 2016c), werden diese Gewalttaten relativiert, als logische Konsequenz der Silvestervorfälle gesehen, die Handlungen der Gewalttäter gerechtfertigt und sogar für gut geheißen.

Auch einige der Vergewaltigungsmythen werden von den Usern wiedergegeben und argumentativ benutzt. So werden beispielsweise sexuelle Übergriffe auf Frauen im Allgemeinen vor allem männlichen Ausländern, Bürgern mit Migrationshintergrund und Flüchtlingen zugeschrieben (vgl. u. a. Focus Online 2016a; Zeit Online 2016c; Welt Online 2016). Der Großteil

der User führt das gewalttätige Verhalten auf deren Geschlecht, Herkunft, Religion oder kulturellen Hintergrund zurück. Mit dieser Zuschreibungspraxis und Exotisierung wird das rechtswidrige Handeln von Ausländern und Migranten auf verallgemeinernde Merkmale und Stereotype zurückgeführt. Der kulturelle Hintergrund und die Nationalität werden damit zu den entscheidenden Faktoren für kriminelles Verhalten. Dementsprechend empfinden die User auch den öffentlichen Raum (vor allem für Frauen) als nicht mehr sicher, was bis hin zum Zerfall der inneren Ordnung der Bundesrepublik geäußert wird (vgl. Focus Online 2016a; Zeit Online 2016a, 2016b, 2016c; Welt Online 2016). Von den Usern wird deswegen vor allem die Forderung laut, bei Polizeimeldungen und in der Berichterstattung die Nationalität von Straftätern (und Opfern) zu nennen. In diesem Zusammenhang sind die meist kritisierten Akteure die als schwach und wenig durchsetzungsfähig empfundene Polizei sowie die „an der Willkommenskultur gescheiterte“ Bundesregierung.

Diskussion über kulturelle Unterschiede, keine Debatte über sexualisierte Gewalt

Nicht nur, weil sich die Debatte um die Kölner Silvesternacht schwer auf vier Wochen untersuchte Berichterstattung reduzieren lässt, fällt ein Fazit schwer. Tatsächlich stärkt die Analyse den Eindruck, dass in der öffentlichen Diskussion die sexuellen Übergriffe auf Frauen in erster Linie als Aufhänger dienen, um die Flüchtlingsdebatte neu auszurichten. Der – zugegeben subjektive – Eindruck, dass viele journalistische Diskussionsbeiträge wenig Erkenntnisreiches zur sexualisierten Gewalt in der Silvesternacht beizutragen hatten, bleibt bestehen. In der journalistischen Berichterstattung spielte sexualisierte Gewalt als Alltagsphänomen so gut wie keine Rolle, und wer sich öffentlich im Zuge der Kölner Silvesternacht dazu äußerte, dem wurde schnell der Vorwurf gemacht, sich solidarisch mit den Tätern und nicht mit den Opfern zu zeigen.

Das eher geringe Interesse am Phänomen sexualisierter Gewalt zeigt sich auch durch die starke Fokussierung der medialen Berichterstattung (und sich darüber äussernden Akteure) auf die Täter und deren Herkunft. Die Erfahrung von beispielsweise Frauenberatungsstellen zeigt, dass der Medienhype über Ereignisse wie die Kölner Silvesternacht nach kurzer Zeit abebbt und wenig am Kernproblem ändert: Sexualisierte Gewalt gegen Frauen ist ein Alltagsproblem, journalistisch ist darüber

aber kaum etwas zu lesen. Die öffentliche Diskussion zu den sexuellen Übergriffen zu Silvester war keine Diskussion über sexualisierte Gewalt, sondern sie war eine Diskussion über kulturelle Unterschiede – die Gelegenheit, das Thema sexualisierte Gewalt in seiner Breite aufzuarbeiten, wurde nicht wahrgenommen.

Literatur

- Deutscher Presserat (2015): *Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Beschwerdeordnung*. Berlin. http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex_BO_2016_web.pdf (zuletzt aufgerufen am 29.7.2016).
- Deutsche Gesellschaft für Prävention und Intervention bei Kindesmisshandlung und -vernachlässigung e. V. (DGfPI) (2011): *Sexualisierte Gewalt in den Medien. Anregungen zur Berichterstattung über Straftaten gegen die sexuelle Selbstbestimmung*. Düsseldorf. http://www.fzpsa.de/downloads/DGfPI_Sex.%20Gewalt%20in%20den%20Medien_2011_.pdf (zuletzt aufgerufen am 29.7.2016).
- Ehrich, Issio (2016): *Sexuelle Übergriffe an Silvester. Warum kamen Berichte über Köln so spät?* www.n-tv.de/politik/Warum-kamen-Berichte-ueber-Koeln-so-spaet-article16706636.html (zuletzt aufgerufen am 23.8.2016).
- Focus Online (2016a): *Mehrere Frauen belästigt: Selbst Polizistinnen meiden den Kölner Hauptbahnhof*. http://www.focus.de/regional/koeln/in-silvesternacht-mehrere-frauen-belaestigt-selbst-polizistinnen-meiden-den-koelner-hauptbahnhof_id_5186545.html (zuletzt aufgerufen am 23.8.2016).
- Focus Online (2016b): *Die Nacht der Schande*. http://www.focus.de/politik/focus-titel-die-nacht-der-schande_id_5198275.html (zuletzt aufgerufen am 23.8.2016).
- Galtung, Johan/Ruge, Marie Holmboe (1965): *The structure of foreign news*. In: *Journal of peace research*, 2. Jg., H. 1, S. 64-91.
- Gebhart, Irmgard (1990): *Schlagzeile Vergewaltigung. Analyse der Berichterstattung über sexuelle Gewaltdelikte in der Münchner Tagespresse*. In: Mühlen-Achs, Gitta (Hg.): *Bildersturm. Frauen in den Medien*. München, S. 63-78.
- Geiger, Brigitte (2008): *Die Herstellung von Öffentlichkeit für Gewalt an Frauen*. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Köpl, Regina (Hg.): *Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden, S. 204-217.
- Geisel, Kerstin (1995): *„Die Schöne und das Biest“ – wie die Tagespresse über Vergewaltigung berichtet*. Münster.
- Grubb, Amy/Turner, Emily (2012): *Attribution of blame in rape cases: A review*

- of the impact of rape myth acceptance, gender role conformity and substance use on victim blaming. In: Aggression and Violent Behaviour, 17. Jg., H. 5, S. 443-452.*
- Hagemann-White, Carol/Bohne, Sabine (2002): *Versorgungsbedarf und Anforderungen an Professionelle im Gesundheitswesen im Problembereich Gewalt gegen Frauen. Expertise für die Enquetekommission „Zukunft einer frauengerechten Gesundheitsversorgung in NRW. Osnabrück/Düsseldorf.*
- Hanfeld, Michael (2016): *Domplatte putzen. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/fuer-ard-und-zdf-ist-silvester-in-koeln-weit-weg-14000633.html> (zuletzt aufgerufen am 23.8.2016).*
- Kahr, Robert (2014): *Gewalttaten in den Medien. <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172077/gewalttaten-in-den-medien?p=all> (zuletzt aufgerufen am 29.7.2016).*
- Keppinger, Hans Mathias (1998): *Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (Hg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen, S. 19-38.*
- Klaus, Elisabeth (1998): *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Opladen/Wiesbaden.*
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien. Opladen.*
- Rauchenzauner, Elisabeth (2008): *Schlüsselergebnisse in der Medienberichterstattung. Wiesbaden.*
- Steffen, Thomas (1991): *Sexualität in Illustrierten. Eine quantitativ-qualitative Themenanalyse. Medien und Kommunikation, Bd. 2. Münster.*
- Welt Online (2016): *„Die meinen, sie müssten das Recht in die eigene Hand nehmen.“ <http://www.welt.de/regionales/nrw/article150865780/Die-meinen-sie-muessten-das-Recht-in-die-eigene-Hand-nehmen.html> (zuletzt aufgerufen am 23.8.2016).*
- Zeit Online (2016a): *Empörung über Rekers Hinweis auf Verhaltensregeln für Frauen. <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2016-01/henriette-reker-koeln-silvester-einearmlaenge> (zuletzt aufgerufen am 23.8.2016).*
- Zeit Online (2016b): *Polizeipräsident Albers in einstweiligen Ruhestand versetzt. <http://www.zeit.de/politik/2016-01/koelner-polizeipraesident-albers-in-einstweiligen-ruhestand-versetzt> (zuletzt aufgerufen am 23.8.2016).*
- Zeit Online (2016c): *Angriffe auf Ausländer in Kölner Innenstadt. <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2016-01/fremdenfeindlichkeit-koeln-angriffe-auslaender> (zuletzt aufgerufen am 23.8.2016).*

Liebes Dr. Sommer-Team...

Sabine Kadolph von der „Bravo“ über Aufklärung früher und heute

Eine Jugendzeitschrift kommt in die Jahre: Die „Bravo“ ist 60 geworden. Am 26. August 1956 erschien sie zum ersten Mal, damals noch mit dem Untertitel „Zeitschrift für Film und Fernsehen“. Das Themenspektrum erweiterte sich jedoch schon binnen weniger Monate. Die „Bravo“ schrieb Mediengeschichte mit Foto-Love-Story, Starschnitt – und einem offenen Umgang mit Sexualität. Seit 1969 beantwortet *Dr. Sommer* Fragen, die sich die „Bravo“-Leser_innen niemandem sonst zu stellen trauen. Millionen von Jugendlichen – und heute Erwachsenen – verdanken ihr Wissen über Sex, Beziehung und Liebe auch *Dr. Sommer*. Hinter der Kunstfigur, die der Arzt und Psychotherapeut Martin Goldstein erfunden hat, verbirgt sich ein ganzes Team. Dank diesem galt die „Bravo“ jahrzehntelang als Chefaufklärer der Republik. Und heute? Unsere Redakteurin Petra Hemmelmann hat dem Dr. Sommer-Team geschrieben, geantwortet hat Sabine Kadolph.

Liebes Dr. Sommer-Team, als Sie 1969 Ihre Arbeit aufgenommen haben, war das eine kleine Revolution – Sexualität war damals gesellschaftlich noch stark tabuisiert. Der Bedarf nach einem offenen und kompetenten Fragebeantworter war groß. Woche für Woche erreichten die Redaktion Tausende Briefe. Fast 50 Jahre später nun die Frage: Was haben Sie mit Ihrer Arbeit für die Gesellschaft erreicht?

KADOLPH: Die Jugendberatung in „Bravo“ begann 1962 mit der Serie „Knigge für Verliebte“. Und schon vor 1969 wurden in „Bravo“ unzählige Aufklärungsreportagen veröffentlicht. Aber der Beginn der Beratungsreihe Dr. Sommer, in der ein Jugendberater die authentischen Fragen der Leser beantwortete, war schon eine Sensation. Mit dem Dr. Sommer-Team hat „Bravo“ Generationen von Mädchen und Jungen durch die Pubertät begleitet. Als Marke hat Dr. Sommer eine fast 100-prozentige Bekanntheit in fast allen Altersgruppen.

Sabine Kadolph ist staatlich geprüfte Erzieherin und gehört seit 25 Jahren zum Dr. Sommer-Team der Zeitschrift „Bravo“.

Abb. 1:
Sabine Kadolph, seit 25
Jahren Mitarbeiterin
im Dr. Sommer-Team
der Zeitschrift „Bravo“.



Früher wurde die „Bravo“ als „Zentralorgan für sexuelle Aufklärung“ bezeichnet. Heute stehen Jugendlichen über das Internet permanent und anonym Informationen über Liebe und Sex zur Verfügung. Wo ist da noch die Relevanz des Dr. Sommer-Teams? Googelt die Jugend heute nicht eher, als dass sie der „Bravo“ schreibt?

KADOLPH: Der Wunsch nach Orientierung ist eines der stärksten Bedürfnisse der jungen Erwachsenen. Natürlich finden Jugendliche heute im Internet theoretisch Antworten auf ihre Fragen – nur welches der tausend Suchergebnisse ist wohl die richtige Antwort? Was wir den Jugendlichen bieten ist Glaubwürdigkeit und seriöse Antworten, auf die sie sich verlassen können. „YouTube“-Videos von „Menschen wie ich und du“ allein können diese Beratungstiefe und -qualität nicht bieten. Insofern verwundert es nicht, dass Dr. Sommer nach wie vor zu den wichtigsten Rubriken in „Bravo“ gehört.

Sex ist heute in der öffentlichen Wahrnehmung kein Tabu mehr – im Gegenteil sprechen Experten von einer „sexualisierten Gesellschaft“. Sogar von der „Generation Porno“ ist die Rede. Wie macht sich diese Veränderung in Ihrer Arbeit bemerkbar? Ist mehr Vorwissen da? Sind die Jugendlichen aufgeklärter und abgeklärter als früher?

KADOLPH: Unsere tägliche Erfahrung und die Ergebnisse unserer Dr. Sommer Studie bestätigen das von Ihnen geschilderte Bild so nicht. Abgeklärt sind die Jugendlichen sicher nicht und sie sind auch nicht so aufgeklärt, wie man annehmen möchte.

Rat & Hilfe vom Dr.-Sommer-Team

Sprich dich aus ...

Eva und Rolf vom Dr.-Sommer-Beratungsteam der BRAVO-Redaktion nehmen Stellung zu Deinen Problemen. Schreib uns Dr.-Sommer-Team, Redaktion BRAVO, Charles-de-Gaulle-Str. 5, 8000 München 53



In ganz dringenden Fällen kommst du Eva und Rolf vom Dr.-Sommer-Team Montag bis Freitag zwischen 15 und 16 Uhr, Dienstag und Donnerstag auch zwischen 18 und 19 Uhr in München erreichen.

Seit ich ihn fragte, ob er mit mir gehen will, ist er sauer

Vor zwei Wochen fing es an. Ich verliebte mich in einen Jungen, den ich schon lange flüchtig kannte. Ich bemerkte, daß er sich ebenfalls in mich verliebte.

Ein paar Tage später fing es an, mit Händchenhalten, Umarmen und später gab er mir sogar einen Zungenkuss.

Ich war glücklich und eigentlich auch sicher, daß er mich liebt. Doch meine Freundinnen meinten, da er mich nicht gefragt habe, ob ich mit ihm gehen will, nutze er mich nur aus. Sie sagten, ich müßte ihn darauf ansprechen. Ich tat ich es auch, denn sie machten mich unsicher.

Ich glaube, jetzt ist er sauer oder er denkt, daß ich ihm nicht vertraue. Er sagte zwar, daß wir miteinander gehen, aber er schaute mich danach, bis ich ging, nicht mehr an.

Conelia, 16, Ravensburg

Dr.-Sommer-Team: Richte Dich nach Deinem Gefühl!

Muß Dein Freund Dir wirklich offiziell mitteilen, daß er mit Dir gehen

will? Reicht es nicht, daß Ihr Euch versteht und zusammen sein wollt? Da haben Dir Deine Freundinnen einen ganz schönen Bödsinn erzählt, wenn sie meinen, ein solcher „Antrag“ sei nötig!

Nun hast Du Deinen Freund gefragt, und er hat sauer darauf reagiert. Wahrscheinlich ist er eben auch der Meinung, daß Du spüren sollst, wie sehr er an Dir interessiert ist. Aber er braucht sein Sauersein auch nicht überbetonen, denn so etwas Schlimmes hast Du nun auch wieder nicht gemacht. Du wollest ja nur sichergehen.

Deshalb sprich noch einmal mit ihm. Sage ihm, daß Du von Deinen Freundinnen aufgeschreckt worden bist, ist er wirklich in Dich verliebt, was ich ganz stark annehme, dann wird er das Schmolzen schnell aufgeben, und Ihr werdet Euch versöhnend in die Arme fallen. Deine Freundinnen sollten in Zukunft ihre gutgemeinten Ratschläge für sich behalten. Richte Dich nach Deinem Gefühl. Damit fährst Du bestimmt besser.

Unser Chef verbietet uns einfach alles

lung beginnen.

In der Zwischenzeit solltest Du ein altes Hausmittel ausprobieren. Trinke täglich Salbeetea. Dadurch wird der Mundgeruch abgeschwächt.

Schlechten Atem bemerkt Dein Partner beim Küssen schon. Schließlich kommst Du ihm gerade dabei besonders nahe.

Meine Freundin nörgelt an meinen Klamotten rum

Seit drei Monaten habe ich eine Freundin. Jetzt hat sie mir gesagt, daß ich mir neue Kleider kaufen soll, weil ich nicht sehr viele modische Sachen habe.

Sollte ich das nicht tun, will sie mit mir Schluß machen. Ich will meine Ersparnisse aber nicht für so unwichtige Dinge ausgeben.

Meine Eltern halten es auch nicht für nötig. Da ich meine Freundin aber liebe und sie nicht verlieren möchte, raten Sie mir bitte nicht, daß ich mit ihr oder meinen Eltern darüber reden soll. Wenn ich das tun wollte, hätte ich es schon getan.

Jochen, 16, Erlangen

Dr.-Sommer-Team: Laß Dich auf keine Erpressung ein!

Dein letzter Satz läßt darauf schließen, daß Du Dich eigentlich läst

Wir wollen vonzuHause abhauen

Meine Freundin Petra und ich wollen von zu Hause abhauen! Ich muß immer sehr früh zu Hause sein und werde wegen jeder Kleinigkeit angemotzt. Mein Stiefvater bevorzugt meine Stiefschwester, trinkt und hat schon dreimal die Wohnung demoliert. Ich zittere oft und weine. Ich bekomme auch oft wegen Kleinigkeiten Ärger.

Früher bin ich immer mit der Longjapeltsche geschlagen worden. Ich verstehe mich mit meinen Eltern nicht, werde ausgenutzt und darf nicht mit Petra zusammensitzen, weil unsere Eltern Streit haben. Wir wollen abhauen, oder lieber ins Heim.

Doris, 13, ohne Anschrift

Dr.-Sommer-Team: Abhauen bringt Euch überhaupt nichts

Mit Abhauen löst Du Dein Problem sicher nicht. Du schaffst Dir dadurch nur zusätzliche Schwierigkeiten. Und die willst Du ja gerade vermeiden. Wenn Deine Beschreibung stimmt und es so schlimm bei Dir zu Hause ist, dann ist es am besten, wenn Du das Jugendamt um Hilfe bittest. Die Mitarbeiter werden sich ein

Natürlich haben sie mehr Möglichkeiten, sich zu informieren – aber das „Mehr“ an Information schürt auch neue Unsicherheiten. Letztlich stellt sich jede und jeder Elfjährige die Fragen nach dem „ersten Mal“ neu: das erste Schwärmen, erste Verliebtsein, der erste Liebeskummer, die erste Periode, der erste Kuss, der erste große Krach mit den Eltern, der erste Sex... Die Fragen, die die Jugendlichen an uns stellen, sind sehr persönlich, die gehen über reine Wissensvermittlung hinaus.

Inwiefern haben sich die Fragen und Themen in den vergangenen Jahrzehnten und Jahren verändert? Ticken Jugendliche 2016 grundlegend anders als 1996 oder 1986?

KADOLPH: Die Fragen der Leser haben sich kaum verändert. Es ändern sich Fragestellung und Vokabular. Jeder Jugendliche stellt sich in der Pubertät erneut dieselben Fragen: Bin ich normal? Kann man vom Petting schwanger werden? Ist mein Penis zu klein? Sind meine Brüste zu groß? Wie spreche ich ihn an...? Über die Jahre sind mit gesellschaftlichen Veränderungen und der digitalen Weiterentwicklung Themenbereiche weggefallen und neue hinzugekommen. Nacktselfies und Sexting waren vor fünfzehn Jahren beispielsweise kein Thema.

Abb. 2:
„Bravo“-Ausgabe, Jg. 1985, Heft 39
Bildquelle: Bauer Media Group/ Bravo



Abb. 3:
„Bravo“-Ausgabe, Jg.
2016, Heft 19
Bildquelle: Bauer
Media Group/ Bravo

Wer ganze Generationen mit seinen Ratschlägen durch die Pubertät bringt, hat auch großen Einfluss auf Wertmaßstäbe und normiert sexuelles Verhalten. Wie sehen Sie das? Wie gehen Sie mit dieser Verantwortung um? Welchen Grundsätzen folgen Sie in Ihrer Beratung?

Kadolph: Einfluss auf Wertmaßstäbe zu nehmen und sexuelles Verhalten zu normieren, war nie unser Bestreben. Natürlich steht unsere Arbeit im Einklang mit humanistischen Grundwerten, auch medizinische Erkenntnisse sind wichtig. Aber wir belehren, bewerten, tabuisieren und verurteilen nicht. Wir holen die Jugendlichen da ab, wo sie stehen, nehmen ihre Fragen ernst und begleiten sie durch eine manchmal schwierige, vor allem auch aufregende Phase ihres Lebens: die der Pubertät. Dabei folgen wir immer der Überzeugung, dass sich Sexuaufklärung nicht allein auf sachliche Information beschränken lässt, sondern auch Gefühle und zwischenmenschliche Beziehungen beinhaltet. Wenn es uns auf diese Weise gelingt, den Mädchen und Jungen zu einer selbstbestimmten, partnerverantwortlichen und gesundheitsgerechten Sexualität zu verhelfen, haben wir unser Ziel erreicht.

Vorstöß zu einem Verbot sexistischer Werbung

Perspektiven einer Debatte. *Von Renate Hackel-de Latour*

Sex sells“ ist ein weit über die Werbebranche hinaus bekanntes Motto. Die Werbung mit Sex, Erotik, nackter Haut und Anzüglichkeiten ist jedoch ethisch problematisch, wenn diskriminierende Rollenbilder transportiert werden. Sexistische Werbung könnte in Deutschland daher bald deutlich restriktiver behandelt werden – zumindest wenn es nach Bundesjustizminister Heiko Maas geht. Die gesellschaftliche und politische Debatte über sexistische, herabwürdigende und diskriminierende Werbung ist allein durch die Ankündigung eines Vorschlags zur Gesetzesänderung entfacht.

Mitten in die Debatte platzierte der Smoothie-Hersteller „True Fruits“ gerade eine provokante Plakatkampagne und nutzte so die gesellschaftliche Aufmerksamkeit für sich aus. Für seine neuen Säfte mit Chiasamen setzte der Getränkehersteller auf anzügliche Wortspiele: „Bei Samenstau schütteln“, „Oralverzehr“, „Samengenuss“ heißt es auf den Werbepostern. Mehrere Städte gestatteten „True Fruits“ die Werbekampagne. Die Münchner Verkehrsgesellschaft beispielsweise allerdings entschied, in ihrem Zuständigkeitsgebiet, also U-Bahn, Tram und Bus, die Plakatierung von drei Kampagnenmotiven nicht zuzulassen. Auch die Deutsche Bahn empfand die Werbung als unangebracht und ließ sie entfernen. Die Werbestrategen reagierten prompt mit dem Motiv „Zensiert“ (vgl. Abb. 1).

Beim Deutschen Werberat, dem Selbstkontrollorgan der Deutschen Werbewirtschaft, waren in den ersten Tagen nach der Präsentation der Plakate mehr als ein Dutzend Beschwerden eingegangen. Angeführt wird, „dass durch die sexuelle Assoziation der Slogans die Werbung geeignet sei, Männer herabzuwürdigen“ (Müller 2016). Dies ist bemerkenswert, da auf Platz 1 der Beschwerden seit Gründung des Deutschen Werbera-

Dr. Renate Hackel-de Latour ist Akademische Direktorin am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von Communicatio Socialis.

tes im Jahr 1972 der Vorwurf steht, die Werbung würde Frauen herabwürdigen oder diskriminieren. Darüber hinaus aber ist die „True Fruits“-Plakatserie nur eine von vielen bewusst auf provozierende Anzüglichkeiten setzenden Kampagnen der vergangenen Jahre.

Seit 2013 gingen beim Werberat jährlich konstant über tausend Beschwerden ein. In die Zuständigkeit des Selbstkontrollorgans entfielen 340 Fälle im Jahr 2013, 566 im Jahr 2014 und 379 im Jahr 2015. Davon betrafen 154 (2013) bzw. 203 (2014) bzw. 196 Fälle (2015) den Vorwurf der Herabwürdigung und Diskriminierung von Frauen. Das stärkste Sanktionsmittel des Werberates, die öffentliche Rüge, wurde 2014 gegenüber 14 Unternehmen ausgesprochen – alle wegen frauendiskriminierender Werbung. Für das erste Halbjahr 2016 bilanzierte der Werberat bereits 15 Rügen (Deutscher Werberat 2016a) – ein Großteil betraf sexistische Werbung, und damit schon mehr als für das gesamte Jahr 2015 mit 11 Rügen. Gemessen an der Zahl der beanstandeten Fälle wirkt die Reaktion des Deutschen Werberates eher verhalten.

Im ersten Halbjahr 2016 hat der Werberat gegenüber 15 Unternehmen eine öffentliche Rüge ausgesprochen.

Die Frauenrechtskonvention CEDAW (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women)¹ zeigt sich entsprechend besorgt über „die anhaltende sexistische Werbung und über die Unzulänglichkeit des von der Werbeindustrie zur Annahme und Bearbeitung von Eingaben wegen sexistischer Werbung eingesetzten Deutschen Werberats“ und fordert eine unabhängige Prüfstelle einzurichten, „die für eine Vorabkontrolle der Werbung sowie die Annahme und Untersuchung von Beschwerden über sexistische Werbung zuständig wäre“ (Deutscher Bundestag 2015, S. 12).

Zwar kam es im ersten Quartal 2016 nach den massiven Übergriffen auf Frauen in der Kölner Silvesternacht noch zu

1 Frauenrechtskonvention ist eine Abkürzung für das Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau, CEDAW (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women). Dieses Übereinkommen der Vereinten Nationen ist das wichtigste internationale Menschenrechtsinstrumentarium für Frauen. Hier werden Standards zur Bekämpfung der Frauendiskriminierung in den Bereichen Kultur, Soziales, Bildung, Politik und Gesetzgebung festgesetzt. Die 189 Staaten, die das Abkommen bislang ratifiziert haben, verpflichten sich alle vier Jahre einen Bericht über die von der Regierung verfolgte Gleichstellungspolitik vorzulegen (vgl. GenderKompetenzZentrum 2007).



Abb. 1:
Plakatwerbung eines
Smoothie-Herstellers,
die der Absender nach
einem Verbot mit dem
Schriftzug „Zensiert“
versehen hat.

keiner Zunahme der Beschwerden im Bereich der geschlechterdiskriminierenden Werbung beim Werberat, das änderte sich im zweiten Quartal aber deutlich (Deutscher Werberat 2016b). Der Werberat vermutet, dass die Debatten um ein von der SPD gefordertes gesetzliches Verbot sexistischer Werbung und breite Berichterstattung über die Arbeit des Werberats in diesem Zusammenhang die Zahl der Fälle auf 147 ansteigen ließ. Das entspricht einer Zunahme um 39 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr 2015.

Als Basis für die Verurteilung von Fehlverhalten in der Werbewirtschaft hat sich der Werberat professionsethische Richtlinien gegeben. Eine Diskriminierung liegt demnach dann vor, wenn vermittelt werde, „dass eine Person oder Personengruppe weniger wert sei als andere“. Eine Herabwürdigung bestehe, wenn „Personen in ihrer Würde verletzt oder verächtlich gemacht werden“ (Deutscher Werberat Verhaltensregel 2014). In der kommerziellen Werbung dürfen entsprechend der Verhaltensregeln des Werberats vor allem keine Aussagen oder Darstellungen verwendet werden,

- ▶ „die Personen beispielsweise wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters, einer Behinderung oder ihrer Zugehörigkeit zu einer Berufsgruppe diskriminieren;
- ▶ die Personen allein deswegen abwerten, weil sie in Bezug auf ihr Aussehen, ihr Verhalten, ihre sexuelle Orientierung, ihre Eigenschaften oder Lebensweisen nicht den vorherrschenden Vorstellungen entsprechen;

- ▶ die Gewalt oder die Verharmlosung von Gewalt gegenüber Personen enthalten bzw. Gewalt oder Dominanzgebaren als akzeptabel erscheinen lassen;
- ▶ die den Eindruck erwecken, Personen seien käuflich zu erwerben, oder Personen mit Objekten gleichsetzen;
- ▶ die Personen auf ihre Sexualität reduzieren oder ihre sexuelle Verfügbarkeit nahelegen;
- ▶ die mit übertrieben herausgestellter Nacktheit eine Herabwürdigung des Geschlechts vermitteln;
- ▶ die einen pornografischen Charakter besitzen.“ (Deutscher Werberat Verhaltensregel 2014)

Die 1981 gegründete Menschenrechtsorganisation „Terre des Femmes“ setzt sich für ganz ähnliche Regeln ein. Sie kritisiert Werbung, in der Frauen auf ein bestimmtes Rollenbild oder Eigenschaften reduziert werden, in der bestimmte Körperteile nur als Blickfang abgebildet werden oder in der gesundheits-schädigende Schönheits- und Schlankheitsnormen propagiert werden. Zudem übt „Terre des Femmes“ Kritik an Bildern und Texten, die Frauen als Gruppe herabwürdigen, sie als sexuell verfügbar und damit käuflich wie ein Produkt darstellen, sie sexualisiert zeigen und auf bestimmte Körperteile reduzieren ohne einen Zusammenhang zum Produkt erkennbar zu machen, oder in denen das Verhältnis von Frauen zu Männern von Abhängigkeit und Unterwürfigkeit geprägt ist. „Terre des Femmes“ bezeichnet frauenfeindliche Werbung als „strukturelle Gewalt“ (Terre des Femmes 2016). Der Verein fordert daher nicht nur auf, sich mit Beschwerden an den Werberat zu wenden, sondern auch, sich bei den jeweiligen Kommunen, auf deren Fläche das Plakat gesehen wird, zu beschweren. Diese übernehmen auch selbst Verantwortung. Zahlreiche Städte wie Berlin, Bremen und Erfurt (vgl. Landeshauptstadt Erfurt, Stadtverwaltung 2016) haben bereits Sexismus-Verbote für stadteigene Werbeflächen beschlossen.

Ein Verbot bestimmter Plakatmotive – wie im Fall der „True Fruits“-Kampagne – ist zwar auf kommunaler Ebene, nicht aber grundsätzlich möglich. Bislang sind es letztlich die Werbetreibenden selbst, die entscheiden, wie sie ihre Werbung gestalten. Der Deutsche Werberat nämlich funktioniert – analog zum Presserat – nach dem Prinzip freiwilliger Selbstkontrolle. Die angedachte Gesetzesänderung würde dies grundlegend ändern. Geschmack hätte dann legale Grenzen, geschlechterdiskriminierende Werbung würde verboten.

Der Anfang April publik gewordene Entwurf von Bundesjustizminister Heiko Maas sieht vor, dass künftig Plakate oder Anzeigen unzulässig sein könnten, die Frauen oder Männer auf Sexualobjekte reduzieren. Im Streitfall würde ein Gericht die Entscheidung treffen. Maas' Initiative geht zurück auf einen Beschluss des SPD-Parteivorstandes auf der Klausurtagung vom 17./18. Januar 2016. Die Partei will demnach ein „modernes Geschlechterbild“ in der Gesellschaft formen sowie größeren Respekt im Alltag etablieren (vgl. Beschluss des SPD-Parteivorstandes 17./18.1.2016).

Maas hat sich für den Entwurf von „Pinkstinks“, einem nach englischem Vorbild 2012 in Hamburg gegründeten feministischem Verein, beraten lassen. Die Organisation tritt für ein Verbot von sexistischen Inhalten in der Werbung ein und agiert gegen „Produkte, Werbeinhalte und Marketingstrategien, die Mädchen eine limitierende Geschlechterrolle zuweisen“ (Pinkstinks 2016). Sie setzt sich für vielfältige Mädchen- und Jungenbilder ein. Dafür betreibt sie intensive Lobbyarbeit auf politischer Ebene.

Das 2004 erlassene „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG) betrachtet bislang Wettbewerbshandlungen als unlauter, wenn diese „geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen“. Eine Fallgruppe der frauenfeindlichen Werbung gibt es zurzeit im Beispielkatalog des § 4 UWG nicht. Die Wettbewerbszentrale kann derzeit also nur gegen massiv menschenverachtende Werbung einschreiten. Geschmacklose oder taktlose Werbung ist damit nicht per se unlauter (vgl. Piper/Ohly/Sosnitzka 2010). Ob eine Werbung unlauter ist, wird stets im Ein-

**Fast so kompliziert
wie eine Frau. Aber
pünktlich.**

Die gefällt den Männern:
die Da Vinci, einer der kompliziertesten
mechanischen Chronographen
mit eigenem Kalender und ewiger Mond-
phasenanzeige in 10 Karat Gelbgold
oder Rotgold, Ref. 3750, 49.900,- € (Preis-
einschließlich Mehrwertsteuer).
Auch in Edelmetall erhältlich.

IWC

Seit 1868.
Und solange es noch Männer gibt.



IWC International Watch Co. Ltd., Schaffhausen, Schweiz. 052 639 01 85. Deutschland: 069 97 80 71 10. Österreich: 01 388 91 24. www.iwc.ch

zelfall gerichtlich geprüft. Dabei muss zwischen den Interessen des Werbetreibenden und den Grundrechten des Persönlichkeitsschutzes und der Menschenwürde abgewogen werden.

Der Wissenschaftliche Dienst des Deutschen Bundestages (2016) dokumentiert in seinem Bericht, dass allein aufgrund § 7 Abs. 1. Nr. 2 des Rundfunkstaatsvertrags (RStV 2013) Werbung auch im Falle einer Diskriminierung aufgrund des Geschlechts unzulässig ist. Dort heißt es: Werbung und Teleshopping dürfen nicht „Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Ausrichtung beinhalten oder fördern“ (RStV 2013, S. 9). Zudem gelte die Vorschrift des Jugendmedienschutzstaatsvertrages (JMStV). Danach sind menschenverachtende Angebote generell unzulässig (§ 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV). In den spezifischen Werberegungen des JMStV ist zudem festgehalten, dass Werbung Kindern und Jugendlichen weder körperlich noch seelisch Schaden zufügen darf (§ 6 Abs. 2 JMStV). Im Bericht des Wissenschaftlichen Dienstes wird es als „durchaus denkbar [erachtet], im Rahmen der richterlichen Auslegung der Generalklausel des § 3 Abs. 1 UWG eine Fallgruppe aufzunehmen, wonach sexistische Werbung auch insofern als unlautere geschäftliche Handlung einzustufen ist, sobald hierin eine Diskriminierung im Sinne des Art. 3 Abs. 2, 3 GG liegt“ (Wissenschaftlicher Dienst 2016).

Der Vorstoß der SPD und ihres Justizministers stieß auf breite Kritik sowohl in der Wirtschaft als auch beim Koalitionspartner. Das zentrale Argument: Ein solches Verbot sei illiberal. Der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft spricht von Zensur (vgl. Fiedler 2016). Entschieden gegen eine Änderung des UWG stellt sich beispielsweise der Jurist Christian Gomille. Er sieht im Verbot „geschlechterdiskriminierender Werbung ein weitgehendes Verbot des Einsatzes sexueller Inhalte zu Werbezwecken“ (Gomille, 2016, S. 134). Nach seiner Sicht würden dadurch „Erwägungen aktiver Gleichstellungspolitik in das UWG einfließen“, was er für „wettbewerbsfremd“ hält und damit die „stimmige dogmatische Konzeption des UWG“ störe (ebd.).

Ob sich das Eintreten für rechtlich unbegrenzte Werbung finanziell lohnt, ist im Übrigen fraglich. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass der Grundsatz „Sex sells“ nicht unbedingt gilt: „Over 50 studies conducted over several decades using various methodologies suggest that programs featuring violence and sex do not provide the ideal context for effective adverti-

sing, and that strategies for advertising in such contexts need to consider program/advertisement congruity, ad content intensity, and the demographics of target audiences“ (Bushman/Lull 2015, S. 1038).

Seit der Ankündigung des Justizministers, der Entwurf zur Änderung des UWG solle bald in die Ressortabstimmung geschickt werden, ist mittlerweile ein halbes Jahr vergangen. Bislang liegt ein konkreter Gesetzentwurf nicht vor.

Literatur

Beschluss des SPD-Parteivorstandes bei der Klausur am 17./18. Januar 2016.

Mehr Respekt – Mehr Gerechtigkeit – Mehr Unterstützung. 2016 – Ein Jahr für die Frauen. https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Beschluesse_Vorstandsklausur_Nauen_2016/160118_Frauen.pdf (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).

Bushman, Brad J./Lull, Robert B. (2015): *Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions*. In: *Psychological Bulletin*, 141. Jg., H. 5, S. 1022–1048. <http://www.apa.org/pubs/journals/releases/bul-bulo000018.pdf> (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).

Deutscher Bundestag (2015): *Kombinierter siebter und achter Bericht der Bundesrepublik Deutschland zum Übereinkommen der Vereinten Nationen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (CEDAW) vom 5.6.2015*. <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/18/051/1805100.pdf> (zuletzt aufgerufen am 23.9.2016).

Deutscher Werberat (2014): *Verhaltensregeln des Deutschen Werberats gegen Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen (Fassung von 2014)*. <https://www.werberat.de/herabwuerdigung-diskriminierung> (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).

Deutscher Werberat (2016a): *Geschlechterdiskriminierende Werbung im Vergleich 2016/2015*. Pressemitteilung. <https://www.werberat.de/geschlechterdiskriminierende-werbung-im-vergleich-20162015> (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).

Deutscher Werberat (2016b): *Halbjahresbilanz 2016: Wiesenhof treibt Beschwerdezahlen in die Höhe*. <https://www.werberat.de/content/halbjahresbilanz-2016-wiesenhof-treibt-beschwerdezahlen-die-hoehe> (zuletzt aufgerufen am 24.9.2016).

Fiedler, Maria (2016): *Verbot sexistischer Werbung. Frau Schmiedel prangert an*. In: *Der Tagesspiegel* vom 29.4. <http://www.tagesspiegel.de/themen/agenda/verbot-sexistischer-werbung-frau-schmiedel-prangert-an/13499372.html> (zuletzt aufgerufen am 24.9.2016).

GenderKompetenzZentrum (2007): *CEDAW und die Durchsetzung von Gleichstellung als Querschnittsaufgabe*. <http://www.genderkompetenz.info/gen>

- derkompetenz-2003-2010/w/files/gkompzpdf/cedaw_website_pdfversion.pdf (zuletzt aufgerufen am 23.9.2016).
- Gomille, Christian (2016): „Sex sells“ und der lautere Wettbewerb. In: *Zeitschrift für Rechtspolitik*, 49. Jg., H. 4, S. 134.
- Landeshauptstadt Erfurt, Stadtverwaltung (Hg.) (2016): *Amtsblatt vom 18.3. Vermeidung diskriminierender, frauenfeindlicher und sexistischer Werbung auf stadteigenen Werbeflächen. Beschluss zur Drucksachen-Nr. 0019/16 der weiterführenden Sitzung des Stadtrates vom 03.03.2016.*, S. 10. http://www.erfurt.de/mam/ef/service/mediathek/publikationen/amtsblatt/2016/abl_2016_04.pdf (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).
- Müller, Fabian (2016): Die Video-Antwort von True Fruits auf die Ermittlungen des Deutschen Werberats. In: *Horizont vom 5.9.* <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Samenstau-Kampagne-Die-Video-Antwort-von-True-Fruits-auf-die-Ermittlungen-des-Deutschen-Werberats-142521>
- Pinkstinks (2016): Positionen. <https://pinkstinks.de/unsere-positionen/> (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).
- Piper, Henning/ Ohly, Ansgar/ Sosnitza, Olaf (52010): *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. München.*
- Spiegel online (2016): Heiko Maas will Verbot sexistischer Werbung vom 9. 4. <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/heiko-maas-will-verbot-sexistischer-werbung-a-1086186.html> (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) vom 31. August 1991, in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur ÄnderungrundfunkrechtlicherStaatsverträge (Fünfzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) vom 15. bis 21. Dezember 2010 in Kraft seit 1. Januar 2013. In: *Media Perspektiven Dokumentation I/2012*, S. 3-38.
- Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV) vom 10. bis 27. September 2002 (Bay.GVBl Nr. 5/2003, S. 147 ff.) in Kraft getreten am 1. April 2003 http://www.kjm-online.de/fileadmin/Download_KJM/Recht/JMStV_Stand_13_RStV_mit_Titel_deutsch3.pdf (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).
- Stender-Vorwachs, Jutta/Theißen, Natalia (2006): Das Persönlichkeitsrecht der Frau in den Medien. In: *Neue Juristische Wochenschrift*, 59. Jg., H. 9., S. 549-553.
- Terre des Femmes (2016): Checkliste: Kennzeichen frauenfeindlicher Werbung. <http://www.frauenrechte.de/online/index.php/themen-und-aktionen/frauenfeindliche-werbung/checkliste> (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).
- Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags/ Fachbereich Kultur, Medien und Sport (2016): Rechtliche Zulässigkeit und Verbotsmöglichkeiten für sexistische Werbung. <https://www.bundestag.de/blob/426952/eab-9fe64163c3f2c8db227df2ce63b22/wd-10-028-16-pdf-data.pdf> (zuletzt aufgerufen am 22.9.2016).

Braucht die Bibel Urheberrechtsschutz?

Petition fordert freie Verbreitung der revidierten Einheitsübersetzung. *Von Hatto von Hatzfeld*

Abstract Zum Selbstverständnis der christlichen Kirchen gehört die Aufgabe, ihren Grundlagentext, die Bibel, in der Welt zu verbreiten. Neben den Menschmedien wird für dieses Ziel bis heute vor allem das Medium Buch verwendet. Bereits dessen Verbreitungsbedingungen unterlagen historisch einem starken Wandel, zu dem auch die neuzeitliche Entwicklung des Urheberrechts gehört. Noch größere Umbrüche bringt das digitale Zeitalter mit sich, und die viel diskutierte Frage, ob das bestehende Urheberrecht dafür noch angemessen ist, stellt sich für die Bibel verschärft. Eine Petition fordert daher von den deutschen Bischöfen, eine künftige Bibelausgabe unter einer freien Lizenz zu veröffentlichen.

Bei dem Wort „Bibel“ denken die meisten Menschen zuerst an ein Buch. Dabei ist das Buch keineswegs das einzige und nicht einmal das historisch erste Medium, das zur Weitergabe und Verbreitung der biblischen Texte verwendet wurde und wird. Das „heilige Buch“ der Christen ist eine Sammlung¹ von Texten unterschiedlichster Gattungen – Mythen, Geschichtswerken, prophetischen Reden, Beispielerzählungen, Belehrungen, philosophischen Meditationen, Briefen, Apologien, Gedichten, Liedern, apokalyptischen Texten, Evangelien und vielem mehr. Diese Texte sind, in unterschiedlichem Ausmaß, bereits vorher durch verschiedenste Transformationen gegangen und wurden über diverse Medien transportiert, vom mündlichen Vortrag über die ebenfalls mündliche Tradierung

1 Das Wort „Bibel“ kommt vom griechischen Plural βιβλία = Bücher, Schriftrollen. Daher auch die Bezeichnung „Buch der Bücher“ für die christliche Bibel.

*Hatto v. Hatzfeld
ist Salesianer Don
Boscos und Pfarrvikar
in der Pfarrgemeinde
St. Clemens und
Mauritius in Köln.*

von Mensch zu Mensch bis zur schriftlichen Fixierung auf einzelnen Papyri, in Schriftrollen oder später Kodizes, bis sie schließlich zusammengefasst, als „Heilige Schrift“ kanonisiert und fortan in Buchform verbreitet wurden (vgl. Faulstich 2004, S. 41-43).

Die Botschaft ist wichtiger als der Urheber

Braucht die Bibel Urheberrechtsschutz? In den Zeiten, in denen die verschiedenen Teile der Bibel entstanden, wäre diese Frage völlig unverständlich gewesen. Niemandem wäre in den Sinn gekommen, die bereits existierenden Vorstellungen von Eigentum und die Gesetze über dessen Schutz auf das anzuwenden, was wir heute „geistiges Eigentum“ nennen, also auf das von seiner materiellen Konkretisierung abstrahierte schöpferische Werk eines oder mehrerer Menschen. Schon innerhalb der Bibel finden wir umfangreiche Textübernahmen, wie sie heutzutage als Plagiate betrachtet würden, und bei nicht wenigen biblischen Büchern sind deutliche Zweifel an der Verfasserschaft angebracht.² Das aber interessierte damals die biblischen Autoren und ihre Leser bzw. Hörer nicht. Während es beispielsweise dem Dichter Martial (40 bis 102/104 n. Chr.) nicht zuletzt aus ökonomischen Gründen wichtig war, dass seine Gedichte nicht von seinem Dichterkollegen Fidentinus als dessen eigene vorgetragen wurden³, ging es seinen zeitgenössischen Autoren des Neuen Testaments vor allem um die Verbreitung der Botschaft der neuen Glaubensrichtung. Und wenn es dafür nützlich war, einen anderen als Autor zu benennen, sei es mit Ziel, die Autorität des Textes zu erhöhen, sei es aus Bescheidenheit und im Bewusstsein, dass die eigene Schöpfung nur ein Teil einer Traditionslinie ist, dann wurde dies getan, weil die Botschaft wichtiger war als der (menschliche) Urheber.

Sorge um die Unverfälschtheit der Botschaft

Dieser Vorrang des Inhalts vor dem Urheber sah in der Spätantike nicht viel anders aus. Allerdings war nun die Bibel, insbeson-

2 *Beispielsweise sind sich die meisten Bibelwissenschaftler darin einig, dass der sogenannte 2. Petrusbrief ein Pseudepigraph ist, also nicht vom gleich zu Beginn angegebenen angeblichen Autor Simon Petrus stammt.*

3 *Siehe Marcus Valerius Martialis: Epigramme 1, 52. Hierin vergleicht der Autor seine Gedichte mit entlassenen Sklaven und beschimpft seinen Konkurrenten als „plagiarius“ (wörtlich Menschenräuber, Sklavenhändler), wovon vermutlich der heutige Ausdruck „Plagiat“ stammt.*

dere das Neue Testament, kanonisiert, also abgeschlossen, und theologische Weiterentwicklung fand nicht mehr durch Hinzufügung weiterer Texte⁴, sondern außerhalb der Bibel statt, etwa in selbstständigen theologischen Traktaten oder in Predigten. Grenzen in der Interpretation wurden durch Dogmatisierungen gesetzt. Im Frühmittelalter wurden die Klöster zu Zentren der Glaubensverbreitung, aber auch der Bildung im Allgemeinen. Hier fand auch die sehr aufwändige manuelle Buchproduktion statt. Nur die Elite der Gesellschaft kam überhaupt mit Büchern in Kontakt. Anstatt einer direkten Lektüre der Bibel wurde deren Inhalt dem des Lateinischen unkundigen Volk in Form von Predigten und bildlichen Darstellungen nahegebracht. Die Zurückhaltung bei der Übersetzung in die jeweilige Volkssprache gründete sicher zum Teil auf der Achtung vor den als heilig betrachteten Texten, erlaubte der Kirche aber auch eine weitgehende Kontrolle über die überlieferte Textform und über ihre Interpretation. Von Urheberrecht war keine Rede; aber in gewisser Weise sah sich die Kirche als „Besitzerin“ oder wenigstens „Hüterin“ der Heiligen Schrift. Dies wurde in Frage gestellt, als Bewegungen wie die der Katharer oder der Waldenser (im 11. und 12. Jh.) verstärkt die Volkssprache verwendeten und eigene Interpretationen biblischer Texte verbreiteten, die von der offiziellen kirchlichen Lehre abwichen. Dem versuchten kirchliche Instanzen durch Verbote entgegenzuwirken.⁵

Der Buchdruck schafft ein neues Medium

Der Buchdruck bedeutete eine deutlich kostengünstigere Weise der Vervielfältigung von Texten. Aber die Wirkung dieser Erfindung ging weit darüber hinaus, dass nun viel mehr Menschen Zugang zu schriftlich fixierten Texten verschiedenster Art bekamen. Wurden schriftliche Informationen früher über hierarchische Strukturen verteilt (Klöster, Höfe, Kirche, Universitäten, Zünfte usw.), so wurde Information nun zur Ware und Vertriebswege wurden kommerzialisiert. Es entstand das, was man heute „Öffentlichkeit“ nennt, und das Medium Flugblatt,

4 Ein Beispiel für eine solche (*ex post betrachtet*) innerbiblische Weiterentwicklung bietet der 2. Petrusbrief, wenn darin das Ausbleiben der baldigen Wiederkunft Christi reflektiert wird (vgl. 2 Petr 3, 1-16 mit Mt 10, 23).

5 Beispielsweise verbot 1199 Papst Innozenz III. die Bibellektüre in privaten Zirkeln (Denzinger/Hünemann 1991, S. 337-338f., Nr. 770), und 1229 bzw. 1234 untersagten die Synoden von Toulouse und Tarragona Laien den Besitz von Bibelübersetzungen (Mirbt 31911, S. 155, Nr. 297f.).

dessen Effizienz ebenfalls auf der neuen Technik des Buchdrucks beruht, ermöglichte in verstärktem Maß den öffentlichen Diskurs (vgl. Giesecke 1990, S. 3f.), übrigens auch gerade weil ohne Hemmnisse kopiert und vervielfältigt wurde, was andere geschrieben hatten. Indirekt verstärkte das neue Medium Buch auch eine Entwicklung, die mit der Renaissance eingesetzt hatte: Sahen mittelalterliche Autoren

Die katholische Kirche versuchte mit Mitteln wie der Vorzensur und dem Index das religiöse Schrifttum zu kontrollieren.

ihre Werke, etwa Kommentare zur Heiligen Schrift oder theologische Traktate, noch als Teil eines Gesamtwerkes göttlichen Ursprungs, dem sie ihre „Eingebungen“ hinzufügten (vgl. Giesecke 1990, S. 5), so trat nun

die individuelle Leistung der Autoren mehr in den Blick.⁶ Dies führte, zusammen mit den Bestrebungen der Obrigkeit, die Kontrolle über publizierte Schriften zu behalten, zur Entwicklung des Copyrights bzw. Urheberrechts, zunächst als staatliches Privileg begriffen, später aber als individuelles Recht.

Die katholische Kirche versuchte mit ihren Mitteln, insbesondere der Vorzensur und dem Index verbotener Bücher einschließlich diesbezüglicher Kirchenstrafen, das (religiöse) Schrifttum zu kontrollieren, das ihre Gläubigen in die Hände bekamen. Herausgabe und Verwendung volkssprachlicher Bibelübersetzungen waren nur unter besonderen Voraussetzungen erlaubt. Schon zu Luthers Zeiten wurden allerdings, wenn auch zögerlich, als Gegengewicht zu dessen Übersetzung katholische sogenannte „Korrekturbibeln“ herausgegeben, die in der Folge noch lange benutzt wurden. Die Sorge um die Reinheit der Lehre und um die Bewahrung der Katholiken vor Fehlinterpretationen und Einflüssen von Häretikern bildet den Hintergrund für die restriktive Praxis. Noch im 1917 erschienenen Kodex des Kirchenrechts wurde mit Exkommunikation bedroht, wer unbefugt Bibelausgaben erstellte. Erst im Zusammenhang mit dem Zweiten Vatikanischen Konzil gab es eine tiefgreifende Reform des kirchlichen Bücherrechts, unter anderem mit der Abschaffung des Bücherindex. Autorenrechte spielten hierbei keine Rolle; vielmehr wurden, weil es ja nur um den Inhalt, die Lehre ging, Werke auch katholischer Autoren ohne deren Anhörung auf den

⁶ Beispielsweise wehrte sich Martin Luther 1525 in seiner „Vermahnung an die Drucker“ dagegen, dass seine Manuskripte fehlerhaft, unautorisiert und ohne Berücksichtigung der Arbeit des Autors von Druckern publiziert wurden.

Index gesetzt (vgl. Steinhauer 2004, S. 156f.). Umgekehrt hat die Moraltheologie des 19. Jahrhunderts durchaus zwischen Eigentum (an materiellen Gütern) und Rechten aufgrund von Urheberschaft differenziert und beides nicht auf dieselbe Ebene gestellt, wie es heute trotz grundlegender Unterschiede vielfach geschieht. So schrieb der Moraltheologe Franz Friedhoff 1865:

„Manche Moralisten[...] sprechen von einem Eigenthumsrechte, was Schriftsteller auf ihre Werke haben. Dieses sogenannte geistige Eigentum ist nach Römischen Rechte undenkbar. Auch von mehreren Germanisten wird es geläugnet. Statt dessen nimmt man besser an, daß der Staat ex aequo et bono den Schriftstellern einen besonderen Schutz gewähre. Diese Gesetze gegen den Nachdruck sind aber nur als leges poenales zu betrachten. Denn eine Rede oder Schrift, welche einmal in die Öffentlichkeit gekommen ist, kann nicht mehr als das Privateigenthum eines einzelnen Menschen oder Staates beansprucht werden“ (Friedhoff 1865, S. 178).

Die Bibel im Zeitalter digitaler Medien

Im „digitalen Zeitalter“ ist die Bindung von Texten an einen materiellen Träger aufgehoben. Daher sind, wenn sie einmal erstellt sind, die Kosten ihrer Verbreitung um Größenordnungen niedriger als etwa beim Buchdruck. Die technischen Möglichkeiten und Organisationsstrukturen (z.B. Soziale Medien) erlauben, Texte zu teilen, zu verbreiten und zu diskutieren. Denkbar ist auch für die Bibel, dass engagierte Programmierer in Open-Source-Projekten oder auch kommerzielle Anbieter Anwendungen schaffen, die die Texte als solche oder ergänzt durch Multimedia-Daten, Kommentier-, Diskussions- oder noch gänzlich ungeahnte kreative Funktionen darbieten. Für PCs, Smartphones und Tablets gibt es bereits kostenlos erhältliche Anwendungen (Software, Apps), die es erlauben, eine Vielzahl von Bibelversionen parallel zu nutzen, und mit diesen ergänzend auch Kommentare, Interpretationshilfen, Wörterbücher usw. verbinden. Die Einheitsübersetzung, die im deutschen Sprachraum in der katholischen Liturgie verwendet wird, steht für diese Anwendungen aber nicht zur Verfügung, und auch die Luther-Übersetzung 2017 wird von der EKD lediglich ein Jahr kostenlos über eine App angeboten (vgl. Terbuyken/Kampf 2016). Rechtlicher Grund für diese Einschränkungen ist das Urheberrecht, wobei es hier nicht um Rechte am Originaltext geht, sondern um Rechte, die aus der Tätigkeit der Übersetzer abgeleitet werden. Die Herausgeber der Einheitsübersetzung

behalten sich diese Rechte vor (wie es auch die Herausgeber der neuen Lutherbibel tun). Daher kann die Einheitsübersetzung zwar auf einigen wenigen Internetseiten eingesehen werden, die allerdings weit hinter den heutigen Möglichkeiten der Webprogrammierung zurückbleiben; es ist aber nicht einmal ohne weiteres erlaubt, über die engen Regeln des Zitierens hinaus daraus Texte zu kopieren und weiterzuverbreiten – auch wenn dies durchaus Praxis von vielen ist, die in Pfarreien und Schulen Glaubensvermittlung betreiben.

Die Motive für diese restriktiven Positionen können nur vermutet werden. Oberflächlich betrachtet liegen sie wahrscheinlich in den ökonomischen Interessen der Beteiligten und im Bemühen, das bisher funktionierende System möglichst unverändert aufrechtzuerhalten. Der tiefere Grund kann in der Problematik des epochalen Übergangs von der Buchkultur zur Informationsgesellschaft gesehen werden, in dem die Strategie der Vervollkommnung des Bisherigen nicht mehr weiterführt und durch die Offenlegung und den Ausgleich von dessen Schwächen mit Hilfe der neuen Techniken ersetzt wird (vgl. Giesecke 2001, S. 14). Wer im bisherigen System der Bibelgesellschaften denkt, mit dem Fokus auf die Verbreitung der Bibel als Buch, findet nur schwer Zugang zu der Überlegung, dass das Ziel der Bibelgesellschaften im digitalen Zeitalter vielleicht besser erreicht wird, wenn der Text frei weitergegeben werden darf, als wenn man ihn in der Weise eines materiellen Gutes vermarktet.

Petition zur revidierten Einheitsübersetzung

Im April 2016 kündigte Kardinal Reinhard Marx an, dass im Herbst die revidierte Einheitsübersetzung erscheinen soll (Deutsche Bischofskonferenz 2016).⁷ Dies wurde vom Autor zum Anlass für eine Petition auf der Internet-Plattform OpenPetition genommen, die vom 9. Juni bis 20. Juli 2016 gezeichnet werden konnte. Die knapp 2200 Unterzeichner fordern, dass der Text der neuen Übersetzung „möglichst frei in den modernen Medien zur Verfügung stehen soll. Urheberrechte an der Übersetzung dürfen einer möglichst weiten Verbreitung der Heiligen Schrift des Christentums im deutschen Sprachraum nicht

⁷ Im Rahmen der Herbstvollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz wurde die neue Einheitsübersetzung vorgestellt. Sie soll ab Dezember 2016 im Handel erhältlich sein.

entgegenstehen“ (Hatzfeld 2016). Die Petition sieht in der „Fokussierung auf die Verbreitung der Frohen Botschaft in Form eines Druckerzeugnisses (neben der mündlichen Verkündigung in Gottesdienst und Katechese) [...] ein Hindernis für die Erfüllung des Verkündigungsauftrags der Kirche“ und fordert daher „die Deutsche Bischofskonferenz auf, durch entsprechende Gestaltung von Verträgen und Lizenzen für eine weitgehend freie Verfügbarkeit der neuen Einheitsübersetzung und auch der liturgischen Texte deutscher Sprache in elektronischen Medien zu sorgen [...], wobei die Lizenzen der Creative Commons (de.creativecommons.org) als Vorlage dienen können“ (ebd.). Mit einer angepassten Lizenz kann bei Wahrung der Unverfälschtheit der als „Einheitsübersetzung“ bezeichneten Version deren freie Nutzbarkeit gewährleistet und das Potential einer freien Verbreitung ausgeschöpft werden. Die Übersetzungskosten, falls sie überhaupt angefallen sind⁸, können aus Kirchensteuermitteln getragen werden, was durch die größere Verbreitung in jedem Fall gerechtfertigt ist.

Die Unterzeichner_innen der Petition kommen überwiegend aus dem Bereich kirchlicher Verkündigung in der Pfarrseelsorge, in kirchlichen Bildungsinstitutionen sowie an theologischen Fakultäten. Ihr Anliegen ist daher als ein pastorales zu betrachten; zur Verkündigung der christlichen Botschaft, die sie als ihren Auftrag sehen, gehört auch die lebendige Begegnung mit den Texten der Bibel. Pointiert lässt sich sagen: Gottes Wort ist der Kirche geschenkt worden; sie hat den Auftrag, in die „ganze Welt“ zu gehen und es „allen Geschöpfen“ zu verkünden (Mk 16, 15). Sie hat kein Recht, hier ökonomische oder strukturelle Hürden aufzubauen oder aufrechtzuerhalten, die sachlich nicht gerechtfertigt und vermeidbar sind. Denn: „Umsonst habt ihr empfangen, umsonst sollt ihr geben“ (Mt 10, 8).

2200 Petitions-Unterzeichner fordern, dass die neue Übersetzung „möglichst frei in den modernen Medien“ zur Verfügung stehen soll.

⁸ Rückmeldungen aus dem Kreis der Unterzeichner der Petition deuten an, dass Übersetzer unentgeltlich tätig waren.

Ausblick

Noch ist nicht abzusehen, wie die Vertreter der Deutschen Bischofskonferenz auf die Petition reagieren.⁹ Das in der Petition angesprochene Thema ist allerdings nur ein Teilaspekt der Suche nach einer ethisch verantwortlichen Struktur des gesellschaftlichen Umgangs mit immateriellen Gütern. Es ist ein großer Unterschied, ob mit Hilfe des Konzeptes „Eigentum“ die Nutzung von materiellen, knappen Gütern geregelt werden soll oder ob

bei (fast) aufwandslos vermehrbaren, immateriellen Gütern zu regeln ist, welche Rechte dem Schöpfer dieser Güter zukommen, damit dieser einerseits für seine Arbeit einen gerechten Lohn erhält, andererseits aber auch gewürdigt wird, dass fast jede schöpferische

Leistung auf der Arbeit von Vorgängern aufbaut und es somit angemessen ist, dass auch die Gesellschaft von den hinzukommenden Leistungen der Individuen profitiert. In der diesbezüglichen Debatte, hinter der auch massive wirtschaftliche Interessen stehen¹⁰, sind Beiträge von kirchlicher Seite leider sehr rar. Gerade die Kirche mit ihrer Geschichte als Institution für Schriftkultur und als moralische Instanz hätte hier aber einiges zu sagen. Sie sollte dann aber bei ihrem eigenen Haupt-Gut, der biblischen Botschaft, mit gutem Beispiel vorangehen.

Noch ist nicht abzusehen, wie die Deutsche Bischofskonferenz auf die Petition reagieren wird.

Literatur

Deutsche Bischofskonferenz (2016): *Neue Einheitsübersetzung der Bibel erscheint im Herbst. Pressemeldung vom 26.4 - Nr. 072.* <http://www.dbk.de/presse/details/?presseid=3102> (zuletzt aufgerufen am 12.9.2016).

Denzinger, Heinrich (Begr.)/Hünemann, Peter (Hg.) (371991): *Kompendium der Glaubensbekenntnisse und kirchlichen Lehrentscheidungen.* Freiburg im Breisgau.

Faulstich, Werner (2004): *Das Buch im Zeitalter der digitalen Medien – Von den Anfängen bis in die Zukunft.* In: *Communicatio Socialis*, 37. Jg., H.1, S. 41-56.

Friedhoff, Franz (1865): *Spezielle Moraltheologie.* Regensburg. http://reader.digitale-sammlungen.de/de/fs1/object/display/bsb10596245_00005.html (zuletzt aufgerufen am 10.9.2016).

9 Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses dieser Ausgabe wurde noch nach einem Termin für die Übergabe und ein ergänzendes Gespräch gesucht.

10 Neben Schwergewichten der „Content Industrie“ wie „Facebook“ und „Google“, anderen Softwarekonzernen und der Musikindustrie sind dies auch die Pharma-, Bio- und Agrarindustrie.

- Giesecke, Michael (1990): *Von der Schreibstube des Mittelalters zur Druckerei der Neuzeit*. In: Raabe, Paul (Hg.): *Gutenberg - 550 Jahre Buchdruck in Europa, Ausstellungskatalog der Herzog-August-Bibliothek Wolfenbüttel*. Weinheim, S. 9-22. Online in: Ders.(2006): *Aufsätze, Rundfunkbeiträge und Dialoge zur Kulturgeschichte des Buchdrucks 1990-2004*. Frankfurt am Main. http://www.michael-giesecke.de/cms/images/pdf/bonus_aufsaeptzept.pdf (zuletzt aufgerufen am 10.9.2016).
- Giesecke, Michael (2001): *Abhängigkeiten und Gegenabhängigkeiten der Informationsgesellschaft von der Buchkultur*. In: Wenzel, Horst/ Seipel, Wilfried/ Wunberg, Gotthart (Hg.): *Audiovisualität vor und nach Gutenberg - Zur Kulturgeschichte der medialen Umbrüche (= Schriften des Kunsthistorischen Museums (Wien), hrsg. von W. Seipel, Bd.6, Mailand (Skira), S. 213-224*. Online in: Ders.(2006): *Aufsätze, Rundfunkbeiträge und Dialoge zur Kulturgeschichte des Buchdrucks 1990-2004*. Frankfurt am Main. http://www.michael-giesecke.de/cms/images/pdf/bonus_aufsaeptzept.pdf (zuletzt aufgerufen am 10.9.2016).
- Giesecke, Michael (2006): *Aufsätze, Rundfunkbeiträge und Dialoge zur Kulturgeschichte des Buchdrucks 1990-2004*. Frankfurt am Main. http://www.michael-giesecke.de/cms/images/pdf/bonus_aufsaeptzept.pdf (zuletzt aufgerufen am 10.9.2016).
- Hatzfeld, Hatto von (2016): *Katholische Kirche: Neue Einheitsübersetzung der Bibel frei zugänglich machen*. <http://openpetition.de/!qltyr> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2016).
- Jore, Tim (2015): *Free and Open – Bibles Without Copyright Restrictions*. <http://www.missionfrontiers.org/issue/article/free-and-open> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2016).
- Luther, Martin (1525): *Vermahnung an die Drucker*. In: De Wette, Wilhelm Martin Leberecht/Seidemann, Johann Karl (Hg.) (1856): *Dr. Martin Luthers Briefe, Sendschreiben und Bedenken, vollständig aus den verschiedenen Ausgaben seiner Werke und Briefe, aus andern Büchern und noch unbenutzten Handschriften gesammelt, kritisch und historisch bearbeitet. Sechster Theil*. Berlin, S. 68-70.
- Mirbt, Carl (Hg.) (1911): *Quellen zur Geschichte des Papsttums und des römischen Katholizismus*. Tübingen. Online: <https://archive.org/details/quellenzurgeschioomirb> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2016).
- Steinhauer, Eric W. (2004): *Das kanonische Bücherrecht in Vergangenheit und Gegenwart – ein Überblick*. In: *Jahrbuch Kirchliches Buch- und Bibliothekswesen*, S. 149-164. <http://www3.db-thueringen.de/servlets/DocumentServlet?id=6720> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2016).
- Terbuyken, Hanno/Kampf, Anne (2016): *EKD will neue Lutherbibel als App verschenken*. <http://www.evangelisch.de/inhalte/137484/18-08-2016/> (zuletzt aufgerufen am 10.9.2016).

Leben an der Fiebergrenze

Die Reihe „37 Grad“ im ZDF. Von *Michaela Pilters*

Mit der Wahl des Titels für unsere Sendereihe haben wir vor mehr als zwanzig Jahren eine Entscheidung getroffen: Wir wollten Geschichten von Menschen erzählen, die in einer besonderen Situation sind, die sich in existentiellen Krisen befinden, wenn menschliche Körpertemperatur an der Grenze zum Fieber steht. Und wir wollten unsere Protagonist_innen selbst zu Wort kommen lassen. Aus dieser Grundlegung ergeben sich eine Reihe von Konsequenzen für die Formatarbeit und immer neue medienethische Überlegungen.

„37 Grad“ ist in mehrfacher Hinsicht einzigartig in der deutschen Fernsehlandschaft. Sowohl das journalistische Format als auch die Organisationsform haben keine Parallele in anderen Sendern. Das entscheidende Alleinstellungsmerkmal für mich und meine Kolleg_innen ist jedoch der besondere Zugang zu unseren Themen. Nicht diskursiv, nicht pro und kontra und mit sachverständigen Expert_innen, sondern subjektiv und nah an den Protagonist_innen. Ohne den journalistisch notwendigen Abstand zu verlieren, erwerben sich die Autor_innen das Vertrauen der Menschen. Voraussetzung dafür ist der Respekt, mit dem „37 Grad“ mit seinen Protagonist_innen umgeht. Niemand wird vorgeführt, auf die Persönlichkeitsrechte wird strengstens geachtet, auch in der weiteren Verwertungskette des ZDF (Wiederholungen, Klammermaterial, Lizenzen). Oft begleiten die Autor_innen die Protagonist_innen über Monate, manchmal auch Jahre, Bindungen entstehen auch über den Sendetermin hinaus. Die Zuschauer_innen spüren diesen Respekt.

„37 Grad“ inszeniert und skriptet nicht. Die Lebenswirklichkeit steht im Mittelpunkt, in aller Konsequenz und Widersprüchlichkeit. Mit Empathie für die Menschen und Realitätssinn berichtet „37 Grad“ über Schicksale und Menschengeschichten. Mit diesem Qualitätsjournalismus erreicht das Format eine hohe Glaubwürdigkeit beim Publikum. Die Sendung wird als

*Michaela Pilters,
Diplomtheologin, ist
Leiterin der ZDF-
Redaktion „Kirche und
Leben katholisch“.
Sie ist unter anderem
verantwortlich für
Dokumentationen der
ZDF-Reihe „37 Grad“.*

herausragendes Beispiel des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wahrgenommen.

Bei der Auswahl der Themen liegt das Augenmerk der Redaktion nicht zuletzt darauf, dass sich in den vorgestellten Schicksalen die gesellschaftliche, politische und ökonomische Wirklichkeit hierzulande abbildet. Von der Internet-Partnersuche bis zur Angst vor Altersarmut, vom Aussteigertraum bis zum Pflegenotstand – „37 Grad“ erzählt von dem, was Menschen in Deutschland bewegt. Auch die aktuelle Flüchtlingskrise hat ihren Niederschlag in mehreren Programmen gefunden. Wir stellen fest, dass die Relevanz der Themen einen entscheidenden Einschaltimpuls darstellt.

Immer wieder haben wir die Erfahrung gemacht, dass gerade Themen, von denen man erwarten könnte, dass ihnen der Zuschauer lieber aus dem Weg geht, nicht nur erfolgreich laufen, sondern auch in den Sozialen Medien große Resonanz erzeugen. Im Laufe der Jahre hat sich das Profil der Sendung stärker fokussiert auf die Lebenswelt unserer Zuschauer. Nicht mehr der US-Soldat in Vietnam mit seinem Schicksal steht im Mittelpunkt, sondern der Bundeswehrsoldat, der traumatisiert aus Afghanistan zurückkommt. Und nicht der aktuelle Schnellschuss wird vom Zuschauer belohnt, sondern der vertiefende Blick, die Entwicklung einer Geschichte und die relevante, semiaktuelle Fragestellung. Die Form folgt dem Thema, jede starke Geschichte erzählt sich anders. Leben lässt sich nicht in eine vorgeschriebene Form pressen – und eine Reihe über das Leben soll überraschend bleiben, auch formal.

Unseren Zuschauern geht es nicht um Voyeurismus. Sie schätzen die Authentizität, die Alltagsnähe und die Vielfalt der Themen. Die Reihe vermittelt ihnen Einblicke in Lebenswelten von Menschen, die sie normalerweise nicht kennenlernen, auch im Fernsehen nicht. Die Sendung gibt den Zuschauern die Möglichkeit, sich selbst ein Urteil zu bilden. Aus den Reaktionen im Netz, den Diskussionen auf unserer „Facebook“-Seite, wissen wir, dass sie mehrheitlich unsere „Heldinnen und Helden“ bewundern für ihren Mut, ihren Optimismus, und dass sie sich fragen, wie sie selbst in einer ähnlichen Situation reagiert hätten. Es ist die geheime Agenda unserer Filme, dass am Ende ein Impuls steht: Wie hätte ich mich in so einer Situation verhalten? Was bedeutet das Thema für mich selbst? Erkenne ich mich in

Es ist die geheime Agenda unserer Filme, dass am Ende ein Impuls steht: Wie hätte ich mich in so einer Situation verhalten?

den Protagonist_innen wieder, kann ich mich mit ihnen identifizieren? Oder grenze ich mich von ihrem Verhalten ab, habe meine eigenen Werte? Die Grundstimmung der Sendung vermittelt Hoffnung, denn Menschen, die gar keinen Ausweg mehr sehen, die nicht kämpfen, gehen in der Regel auch nicht vor die Kamera.

Was uns selbst immer wieder wundert und berührt, ist die Offenheit unserer Protagonist_innen vor der Kamera. Die Printmedien haben durch die Möglichkeit der Anonymisierung viele Vorteile beim Erzählen von Schicksalen. Im Fernsehen sind Stimme und Gesicht unverkennbar. Man kann natürlich Gesichter verpixeln, immer nur von hinten filmen und Stimmen nachsprechen, aber das hat zum einen immer den Charakter einer Kriminalisierung, zum anderen entsteht dabei keine Sympathie oder Identifizierung, die eine halbe Stunde lang Interesse weckt. Dass es unseren Autor_innen gelingt, ein solches Vertrauensverhältnis herzustellen, dass Einblicke in das (Seelen-) Leben gewährt werden, die man normalerweise nur einem guten Freund anvertraut und die nicht für ein Millionenpublikum

Schon bei der Themenwahl sind der Redaktion medienethische Aspekte wichtig.

bestimmt sind, ist eine hohe Kunst. Aber es sind genau diese Momente, diese Vertiefungen, die „37 Grad“ so intensiv und wertvoll machen. Unsere Heldinnen und Helden wissen, dass wir sie nie bloß stellen werden,

dass wir ihnen mit Respekt begegnen und sie im Zweifel sogar vor sich selbst schützen. Am Tag nach der Sendung müssen unsere Protagonist_innen nicht nur in den Spiegel schauen können, ohne sich zu schämen – auch der Weg zum Bäcker und zur Arbeit darf kein Spießbrutenlaufen werden.

Schon bei der Themenwahl ist uns dieser medienethische Aspekt wichtig. Manche Vorschläge werden nicht realisiert, weil abzusehen ist, dass die Protagonist_innen sich angreifbar machen in der Öffentlichkeit, dass ein Outing folgenschwere Konsequenzen hätte. Die Redaktion kennt die Mechanismen der Medien besser als unsere Mitwirkenden, wir müssen für sie die Konsequenzen mitbedenken. In den meisten Fällen sind diese eher positiv, von Heirats- und Jobangeboten bis hin zu finanzieller und ideeller Unterstützung. Die Recherche für die Themen ist langwierig und kompliziert. Menschen, die sich freiwillig vor die Kamera drängen, die sich selbst anbieten, um ihre Geschichte im Fernsehen zu sehen, scheiden nach unseren Kriterien eher aus, müssen zumindest kritisch auf ihre Motivation hin befragt werden. Die Helden unserer Geschichten geben ihr schriftliches

Einverständnis für die Dreharbeiten. Nicht selten ziehen sie es plötzlich zurück, während der Recherche oder schon im Produktionsprozess. Das ist für Autoren und Redaktion schwierig, bringt Probleme für Planung und Programmierung, aber wir müssen solche Gesinnungswechsel akzeptieren. So hatte der Vater eines Kindes, das von einer Leihmutter ausgetragen wurde (in Deutschland verboten), zunächst bereitwillig das Team an allen Stationen teilhaben lassen. Immer wieder hatten wir uns versichert, ob er dazu in der Öffentlichkeit stehen würde, was er bejahte. Als der Film dann gesendet werden sollte, bekam er plötzlich Skrupel, fürchtete von der Dorfgemeinschaft negative Reaktionen und Komplikationen für die Integration seines Kindes. Rein rechtlich hätten wir den Film ausstrahlen dürfen – wir haben es nicht gemacht, weil wir diese Konsequenzen nicht verschulden und den Ruf der Sendereihe nicht schädigen wollten.

Immer wieder berichten unsere Autorinnen und Autoren, dass der Name „37 Grad“ ein Türöffner ist, dass Menschen ihre Geschichte nur uns anvertrauen wollen, weil sie wissen, dass sie bei uns gut aufgehoben sind. Dieses Vertrauen haben wir uns in zwanzig Jahren aufgebaut. Es ist uns kostbar und wir werden es nie aufs Spiel setzen.

Werte

Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 5).

Von Rüdiger Funiok

Grundbegriffe der **MEDIENETHIK** Communicatio Socialis

Der *Wertbegriff* taucht in der philosophischen Ethik erst im 19. Jahrhundert auf und hat dort nicht diesen Stellenwert wie ethische Prinzipien (z.B. Gerechtigkeit) oder Begründungen für Moralität (Tugend-, Pflicht-, Verantwortungs- oder utilitaristische Ethik). Innerhalb der Soziologie und Moralphysikologie ist er jedoch ein zentraler Begriff und spielt auch im Selbstverständnis empirischer Wissenschaften eine zunehmende Rolle (vgl. Karmasin/Rath/Thomaß 2013).

„Allgemein wird das als *Wert* angesehen, was nach individueller und kollektiver Einschätzung als erstrebenswert, gut bereichernd, beglückend und fördernd gilt“ (Beirer 1995, S. 80).

Werte sind also Ziele für individuelle oder soziale Entwicklungen, sie sind (immaterielle) Güter, um die man sich individuell oder gesellschaftlich bemüht. Werte sind in einer Kultur (oder Subkultur) anerkannt, sie sind teilweise (als tief liegende Grundannahmen und Werthaltungen wie Akzeptanz, gegenseitiges Vertrauen) nur latent vorhanden, teilweise als Orientierungsrahmen gewusst und in Handlungsregeln erkennbar. Sie beruhen auf Konsens und sind in ständiger Veränderung (Wertewandel). Werte werden in der Sozialisation oder Enkulturation erlernt. Sie beziehen sich oft auf aktuelle Bedürfnisse, die als unzureichend befriedigt erlebt werden, oder auf Herausforderungen, deren Lösungen mit der Realisierung eines entsprechenden Wertobjekts gelingen sollen. Um ein Beispiel für eine Werte-Liste zu geben, sei die des Pädagogen Hartmut von Hentig (1999, S. 162) aufgeführt (die Psychologen Abraham Maslow oder Milton Rokeach haben andere aufgestellt):

Prof. em. Dr. Rüdiger
 Funiok SJ war bis
 2008 Professor für
 Kommunikations-
 wissenschaft und
 Erwachsenen-
 pädagogik an der
 Hochschule für
 Philosophie München.

„1. Das Leben; 2. Freiheit / Selbstentfaltung / Selbstbestimmung / Autonomie; 3. Frieden / Freundlichkeit / Gewaltlosigkeit; 4. Seelenruhe – zum Beispiel aufgrund der erfüllten Pflicht oder aus Übereinstimmung mit dem eigenen Gewissen / also auch Schuldlosigkeit; 5. Gerechtigkeit; 6. Solidarität / Brüderlichkeit / Gemeinsamkeit (= Nichteinsamkeit) (Gemeinwohl ist die alles zusammenfassende Idee); 7. Wahrheit; 8. Bildung / Wissen / Einsicht / Weisheit; 9. Lieben können / geliebt werden; 10. Körperliches Wohl/ Gesundheit/ Freiheit von Schmerz/ Kraft; 11. Ehre/ Achtung der Menschen/ Ruhm; 12. Schönheit.“

Im Unterschied zu den vor- oder amoralischen (weil nicht auf Moral bezogenen) Werten sind *sittliche Werte* – und nur um diese geht es hier – Gesinnungen, Überzeugungen, Einstellungen und Handlungen (Tugenden), die unser Verhalten prägen und sich dazu eignen, es moralisch zu rechtfertigen. In der heutigen Alltags-, nicht in der philosophischen Fachsprache, ersetzt das Sprechen von Werten – ähnlich wie die Verwendung des Wortes „Verantwortung“ – die überkommene Rede vom moralisch Guten und Rechten (vgl. Joas 1997, S. 262-274).

Wertbindungen und Wertediskurse

Werte entstehen im Individuum durch subjektive Erfahrungen mit Evidenzcharakter. Sie können sich z. B. bei einem sozialen Engagement, bei Wanderungen in der Natur oder bei Vergemeinschaftungserlebnissen (z. B. internationalen Begegnungen) bilden. Bei diesen Erfahrungen der Selbsttranszendenz kommt es zu einer festen *Wertbindung* (vgl. Joas 2004). Als Heranwachsende übernehmen wir die Werte unserer Bezugspersonen (Eltern, Verwandte, Lehrer); spätestens in der Pubertät prüfen wir sie kritisch, verwerfen sie vielleicht, um sie später teilweise wieder zu bejahen, aber dieses Mal aus eigener Werterfahrung und -einsicht.

Bei Werten mit sozialer Geltung sind es die mehr oder weniger expliziten *Wertediskurse*, welche die Zustimmung zu und die Veränderung von Werten bewirken. Plausibel und sozial verbindlich sind Werte nur innerhalb einer bestimmten Gemeinschaft oder Lebenswelt. Eine besondere Form von Wertediskursen stellt ihre schulische oder universitäre Behandlung dar. Wird man im Studium mit der Ethik jener Profession vertraut gemacht, auf die man sich vorbereitet, so kann es sich um Werte und Normen handeln, die dem Einzelnen so noch nicht bekannt waren. Bei den meisten individuell gültigen Werten bezieht sich der Wertediskurs jedoch auf bereits anderswo erworbene Werte;

es gilt lediglich, sie zu reflektieren, mit den Wertorientierungen anderer zu vergleichen, sie möglicherweise zu revidieren oder sich mit einer besseren Begründung zu ihnen zu bekennen. Keinesfalls lassen sich Werte – was Politikerreden häufig nahelegen – „vermitteln“ im Sinne einer „Übertragung“ externer, offizieller Werte in die als leer gedachten Köpfe und Herzen.

Das Verhältnis von Werten zu Normen

Meist spricht man von Werten und *Normen*. Normen sind konkrete Verhaltensregeln, sie haben einen mehr oder weniger deutlichen Bezug zu Werten. Das Verhältnis lässt sich folgendermaßen bestimmen: Werte begründen das moralische Handeln – Normen begrenzen und sanktionieren es. Werte haben, verglichen mit Normen, etwas Attraktives, sie gehen – bei al-

ler Verbindlichkeit – mit der Erfahrung von Freiheit, des Bei-sich-Seins, der Eröffnung von Horizonten zusammen. Normen haben demgegenüber etwas Restriktives, Einschränkungendes, konkret Festmachendes (vgl. Funiok 2011, S. 47). Immerhin verwirklichen und konkretisieren Normen entsprechende

Im Fernsehen werden bevorzugt Werte präsentiert: in den positiven wie negativen Helden und ihren Gegenspielern.

Werte. Eine andere, wichtige Konkretisierung stellen das Recht und die Institutionen dar, welche den Bestand wichtiger Werte und moralischer Normen sichern: die verfassungsmäßige Garantie der Meinungs- und Versammlungsfreiheit, die Medienfreiheit und andere Eckpfeiler der demokratischen Medienordnung.

Gemeinsam ist Normen und Werten, dass sie durch Konsensbildung entstehen und sich im Wertediskurs oder in der gelebten Praxis verändern. Neben der direkten Kommunikation über Werte gibt es auch eine *repräsentative*.

Das Fernsehen ist nach Schneider (2006, S. 114ff.) der bevorzugte Ort dieser stellvertretenden Wertekommunikation: Nicht nur in den Talkshows, die zumeist Wertfragen behandeln, sondern auch in den Figuren der Unterhaltungsformen werden Werte präsentiert: in den positiven und negativen Helden, in ihren Gegenspielern oder in Nebenrollen. Die Wertekommunikation im Fernsehen ist dabei nicht so elaboriert wie die schulische Wertebildung. Analog zur Alltagskommunikation, die auch aus Klatsch und Tratsch besteht, geht es in der Alltagspublizistik (Rühl 2001) um eine unterhaltungsorientierte Behandlung von Werten. Es lohnt sich, diese Wertangebote zu analysieren (vgl. Funiok 1997).

Wertkonflikte und Unschärfen

Zwischen Werten gibt es häufig *Konflikte*: innerhalb einer Person und ihrer Biografie, zwischen den Individuen und ihren Lebenswelten. Kinder lernen schon sehr früh, sich in der Vielzahl situationsbezogener oder kulturell bedingter Normen und Werte zurechtzufinden. Wertkonflikte sind auch typisch für das *professionelle Medienhandeln* und seine ethische Reflexion. In der journalistischen Praxis ist das Informationsrecht der Allgemeinheit mit dem Recht auf Schutz der Privat- und Intimsphäre derer, über die berichtet wird, abzuwägen; ebenso die Pflicht zu umfassender Recherche mit dem Veröffentlichungsdruck. Es gibt die Spannung zwischen demokratischer Orientierung und ökonomischen Zwängen. Und das Publikum ist hin- und hergerissen zwischen dem Einsatz seiner kritischen Urteilskraft und seinem Wunsch nach entspannender Unterhaltung.

Das Ausbalancieren dieser Konflikte, das Entwickeln von Kriterien für einen mittleren Ausweg aus diesen Aporien ist für Krainer geradezu „die zentrale methodische Herausforderung der Medienethik“ (2001, S. 158). Krainer weist noch auf ein weiteres Moment hin: Manche unverzichtbare medienethische Norm – z. B. die größtmögliche „Objektivität“ oder Accuracy – habe „nur“ die Qualität einer nicht operationalisierbaren Norm. Sie sei lediglich ein Richtziel, eine „regulative Idee“ im kantischen Sinn. Die bleibende Aufgabe einer solchen Richtgröße bestehe darin, die Differenz von Ideal und Realität offen zu halten, interne Evaluationen anzuregen und Kritik von außen als berechtigt zu akzeptieren, ohne sich völlig in Frage gestellt zu fühlen. Der Wertbegriff ist also oft *vieldeutig*. Hubig (1997) zeigt das bei den Wertkonflikten in der Technikbewertung auf: Werte sind einmal Eigenschaften von Objekten, aber auch Kriterien und dann wieder Imperative; er nennt acht Grundwertkomplexe des technischen Handelns, welche zueinander in Instrumental- und in Konkurrenzbeziehungen stehen, sowie wichtige Vermächtnis- und Optionswerte.

Ähnliche Differenzierungen sind wohl auch bei journalistischer Qualität oder Medienqualität angebracht. Die Bezugnahme auf Werte, Qualitäts- und Gütekriterien enthält nicht nur eine moralische Selbstverpflichtung, sondern vor allem eine inhaltliche Bestimmungsaufgabe: Die Medienqualität bleibt ein multidimensionaler Begriff, eine Schnittmenge aus ökonomischen, publizistischen und ästhetischen Qualitätsmerkmalen mit einer ethischen Dimension (vgl. Karmasin 1999, S. 193-201).

Literatur

- Beirer, Georg (1995): *Wert, Tugend und Identität: zur Gestaltung und Vermittlung sittlicher Kompetenz. Ein Beitrag zur Revitalisierung einer Tugendethik.* In: Eid, Volker/Elsässer, Antonellus/Hunold, Gerfried W. (Hg.): *Moralische Kompetenz. Chancen der Moralpädagogik in einer pluralen Lebenswelt.* Mainz, S. 76-116.
- Funiok, Rüdiger (1997): *Über Medien auf Werte zu sprechen kommen. Teil 2: Praktische Vorschläge für den Unterricht.* In: *Medien Praktisch*, 21. Jg., H. 1, S. 53-56.
- Funiok, Rüdiger (2011): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft.* Stuttgart.
- Hentig, Hartmut von (1999): *Ach, die Werte! Ein öffentliches Bewußtsein von zwiespältigen Aufgaben. Über eine Erziehung für das 21. Jahrhundert.* München.
- Hubig, Christoph (1997): *Technologische Kultur.* Leipzig.
- Joas, Hans (1997): *Die Entstehung der Werte.* Frankfurt am Main.
- Joas, Hans (2004): *Braucht der Mensch Religion? Über Erfahrungen der Selbsttranszendenz.* Freiburg im Breisgau.
- Karmasin, Matthias (1999): *Stakeholder-Orientierung als Kontext zur Ethik von Medienunternehmen.* In: Funiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo F./Werth, Christoph H. (Hg.): *Medienethik – die Frage der Verantwortung.* Bonn, S. 183-211.
- Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hg.) (2013): *Normativität in der Kommunikationswissenschaft.* Wiesbaden.
- Krainer, Larissa (2001): *Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse.* München.
- Rühl, Manfred (2001): *Alltagspublizistik. Eine kommunikationswissenschaftliche Wiederbeschreibung.* In: *Publizistik*, 46. Jg., H. 3, S. 249-276.
- Schneider, Norbert (2006): *Werte, Tabus und Medien.* In: Ganguin, Sonja/Sander, Uwe (Hg.): *Sensation, Skurrilität und Tabus in den Medien.* Wiesbaden, S. 109-122.

Literatur-Rundschau

Elisabeth Wehling: Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht. Köln: Herbert von Halem Verlag 2016, 226 Seiten, 21,00 Euro.

Die Kraft der Sprache wird seit dem vergangenen Jahr angesichts steigender Flüchtlingszahlen in Deutschland auch außerhalb der Wissenschaftswelt diskutiert. Schon an der Bezeichnung „Flüchtling“ scheiden sich die Geister, insbesondere kritisiert werden medial allgegenwärtige Begriffe wie „Flüchtlingswelle“, „Flüchtlingsstrom“ oder gar „Flüchtlings-Tsunami“. Geflüchtete werden hier mit Wassermassen, mit Naturkatastrophen verglichen – ihre Individualität wird ihnen damit abgesprochen und zugleich wird ihnen semantisch die Rolle einer Bedrohung zugeschrieben. Diesen und viele weitere hochaktuelle politische Frames analysiert die an der University of California in Berkeley forschende Linguistin Elisabeth Wehling in ihrem Sachbuch „Politisches Framing“. Damit legt sie in Zeiten scharfer politischer Debatten – nicht nur, aber insbesondere um Zuwanderung und ihre Konsequenzen – ein allgemeinverständliches Instrumentarium vor, um zu verstehen, wie Sprache gerade im politischen Kontext unser Denken und Handeln beeinflusst. Kollektives politisches Sprechen und Denken betrachtet Wehling vor dem Hintergrund des Framing-Ansatzes und geht auch auf die Implikationen für politische Kommunikation und Demokratie ein. Gleich zu Beginn fordert sie ihre Leser auf, die „Naivität gegenüber der Bedeutung von Sprache in der Politik abzulegen“ (S. 18) – als Grundstein dafür begreift sie ihr Buch. Und das durchaus zu Recht.

Im ersten Teil führt die Autorin ihre Leser_innen in die wichtigsten Erkenntnisse der Kognitionsforschung über Sprachverarbeitung ein. Basierend auf einer Erläuterung des Phänomens der kognitiven Simulation führt Wehling den Begriff Frame auch für Laien verständlich ein. Dieser Deutungsrahmen werde durch das Gehirn immer dann aktiviert, wenn es gelte, Worte und Ideen zu begreifen: „Weil jedes Wort einen Frame aktiviert, kommuniziert man mit jedem Wort eine ganze Fülle von Ideen, die aufgrund unserer Welterfahrung mit diesem Wort in Zusammenhang stehen“ (S.41). Anhand ver-



schiedener Experimente zeigt sie auf, wie Sprache und insbesondere Frames sich auf unser Denken, unsere Wahrnehmung, unser Handeln und unser Entscheiden auswirken. Gezielt geht Wehling anschließend auf Sprache in der Politik ein und hebt die ideologische Selektivität politischer Frames hervor. Für die Autorin folgt daraus kein Problem, wohl aber eine Herausforderung: „Da wir nicht außerhalb von Frames über Politik sprechen und denken können, wird zur einzig wesentlichen Frage, welche Frames wir in Diskursen nutzen und ob diese unserer jeweiligen Weltsicht entsprechen“ (S. 42). Langfristig könne kognitive Pluralität nur über sprachliche Pluralität gesichert werden. „Bewusstes politisches Framing ist eine Überlebensstrategie für unsere Demokratie“ (S. 43). Politische Frames, das macht Wehling deutlich, sind „die Grundlage unserer Meinungsbildung und unseres politischen Handelns“ (S. 67).

Folgerichtig widmet sie den zweiten Teil ihres Buches der kognitionslinguistischen Analyse häufig vorkommender Frames in aktuellen deutschsprachigen Politikdebatten. Folgende neun Themen hat die Autorin ausgewählt: Steuern, Staat, Gesellschaft, Sozialleistungen, Arbeit, Abtreibung, Zuwanderung, Islam und Terrorismus, Umwelt. Ausführlich interpretiert Wehling Frames wie „Steuern als Last“, „soziale Hängematte“, „Arbeitnehmer und Arbeitgeber“ und „Islamophobie“. Natürlich

Der Wert von Wehlings Buch zeigt sich darin, mögliche Wirkungen bestimmter Frames aufzuzeigen.

geschieht dies nicht wertfrei und ist durchaus streitbar (wie die Analysen zur Thematik Abtreibung). Der Wert von Wehlings Ausführungen liegt nicht in deterministischen Analysen und Bewertungen, sondern darin, mögliche Wirkungsweisen bestimmter Frames aufzuzeigen und die Leser_innen so als Teilnehmer der öffentlichen Debatte zu sensibilisieren. Auf ihre Subjektivität weist die Autorin zudem explizit hin: „Mir stehen keine anderen Mittel der Kommunikation zur Verfügung als Ihnen auch. Auch ich kann letzten Endes nur innerhalb von Metaphern und Frames denken und kommunizieren“ (S. 83).

So spart sich Wehling auch an den meisten Stellen einen Alternativvorschlag zur Formulierung – denn auch der wäre ideologisch selektiv. Die Unterlassung kann also als Konsequenz ihrer Erkenntnisse betrachtet werden, was jedoch für den Leser leider kaum transparent wird. Davon abgesehen wird Wehling ihrem Vorhaben, einem breiten Publikum ein wissenschaftliches Thema zu vermitteln, durchaus gerecht. Fachbegriffe präsentiert sie in homöopathischen Dosen und versieht

sie stets mit einer ausführlichen Erläuterung. Bedauerlich ist, dass Verständlichkeit an vielen Stellen über Wiederholungen erzielt werden soll. Fachkundige Leser_innen sind hier mitunter unterfordert. Gleiches gilt für die Informationsdichte: Gerade hinsichtlich der Experimente, auf welche sich Wehlings Argumentation zur Macht von Sprache stützt, bleibt die Autorin eher oberflächlich. Immerhin aber finden sich zahlreiche Literaturverweise für die eigene weiterführende Recherche. „Politisches Framing“ ist alles in allem ein spannendes Sachbuch für Laien wie auch Forscher, das zum Nachdenken anregt. Zu empfehlen nicht nur Politikern, sondern jedem einzelnen verantwortungsbewussten Bürger.

Petra Hemmelmann, Eichstätt

Martina Thiele: Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. Bielefeld: transcript Verlag 2015, 501 Seiten, 44,99 Euro.

In gängigen Nachschlagemitteln führt uns das Suchwort Stereotyp ins Druckgewerbe der Blei-Zeit. Die aus Einzelbuchstaben oder Linotype-Zeilen gesetzte (Ur-)Druckform in eine (im wörtlichen Sinne) aus einem Guss hervorgehende Druckplatte zu überführen, das war die Arbeit der Stereotypen in der Stereotypie. In naher Nachbarschaft finden wir das Klischee: unveränderbare Druckform in der Regel für Bilder. Damit sind wir bereits in Martina Thieles Wortfeld, das sie u. a. im ersten Teil ihres Buches untersucht: Kategorie, Stereotyp, Klischee, Vorurteil, Feindbild sowie Bild/Image. Zugleich überschreiten wir die Grenze ins zweite (eigentlich metaphorische) Biotop des Stereotyps und seiner Wortfeld-Geschwister, die Grenze zu seinem sozialpsychologischen Wirkungsbereich sowie seiner Erforschung durch verschiedene Wissenschaften. Im Vordergrund steht das kommunikationswissenschaftliche Interesse der Autorin – das Buch ist aus ihrer Habilitationsschrift entstanden. Es gliedert sich in vier Teile: A. Begriffe und Theorien (72 Seiten), B. Wissenschaft und Geschichte (56 Seiten), C. Metaanalysen und Ergebnisse (220 Seiten) und D. Konturen eines Forschungsfeldes (22 Seiten). Jeder Teil ist in Kapitel untergliedert.

Teil A klärt die Begriffe, die Tradierung von Stereotypen, deren Funktionen, die Arten von Stereotypen und stellt Möglichkeiten der Forschung vor. Zu einer unmissverständlichen Definition kommt es nicht. Stereotype sind ja nicht „Eigen-



schaften bzw. Qualitäten“ (S. 96), sondern eher schon (S. 395) „soziale Konstrukte“ (*genus proximum*), die sich durch die Bündelung bestimmter Eigenschaften von anderen sozialen Konstrukten so oder so unterscheiden. Teil B trägt den zu weiten und in die Irre führenden Titel „Wissenschaft und Geschichte“ und gibt – dessen ungeachtet – einen hervorragenden Überblick über Anfänge und Entwicklung der Stereotypenforschung. Im Teil C wird Kärner-Arbeit geleistet. Er breitet die Grundlagen, Durchführung und Ergebnisse von zwei umfangreichen Metaanalysen aus. Untersuchungscorpus von M-A I sind thematisch einschlägige Beiträge, die in den Fachzeitschriften „Rundfunk und Fernsehen“ / „Medien und Kommunikationswissenschaft“ (1953–2011) sowie „Publizistik“ (1956–2011) erschienen sind. Für M-A II werden sonstige Publikationen (nach 1945 bis 2011) ohne Disziplinen-Einschränkung herangezogen, in deren Titel die Begriffe Stereotyp, Image, Klischee, Vorurteil, Feindbild, Bild, Repräsentation, Darstellung oder

Ziel der Analysen ist es, Entwicklungen des Forschungsfeldes und Themenkonjunkturen zu dokumentieren.

Konstruktion vorkommen. Ziel beider Analysen, die einander ergänzen sollen, ist es, die Entwicklung des Forschungsfeldes sowie Themenkonjunkturen zu dokumentieren. „Metaanalyse meint etwas in der Wissenschaft Selbstverständliches“, schreibt Thiele im Einleitungskapitel von C.

In der Tat, in den ersten Teil jeder Dissertation oder Diplomarbeit gehört sie – in Gestalt einer Literaturanalyse. In diesem Buch wird sie (gestützt auf Bonfadelli/Meyer) überhöht durch „Inventarisierung [der vorgefundenen Publikationen] mittels Inhaltsanalyse“ sowie (Stufe 3) durch „quantitative Meta-Analyse“. Die Autorin erfasst in ihren beiden Analysen jene in der Gesellschaft gegebenen Entitäten, die besonders stereotypisierungsanfällig sind: Nationen/Ethnien, Religionen, Geschlechter, Alter und Berufe.

Aus den Teilen B und C lernen wir u. a. ein Allgemeines, nämlich dass es nicht stimmt, schon damals nicht stimmte, was Gehlen 1957 (in: Die Seele im technischen Zeitalter) schrieb: „Die Art, wie solche schematischen und doch präzisen Vorstellungen [i. e. Stereotype] zustande kommen, ist übrigens noch kaum erforscht.“ Sie war und wird erforscht, aber das „Wie“ in seiner Frage ist noch nicht hinreichend geklärt. Eher schon das „Warum“, dem sich Thiele im Kap. A.3 nähert, das die „Funktionen von Stereotypen“ behandelt, zugleich aber auch den „Funktionalismus in der Stereotypenforschung“ kritisiert. Antwort

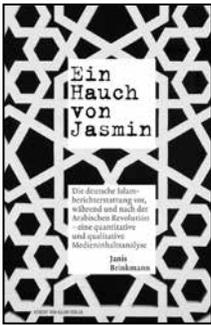
auf das Warum ergibt sich aus der Frage, wofür die Menschen eigentlich Stereotype, einfacher: Vorurteile und Feindbilder brauchen. „Stereotype und Vorurteile“, schreibt die Autorin (S. 66), sind „größtenteils Wissens-Ersatz“. Sie machen Kompliziertes einfach(er) und helfen Aufmerksamkeit sparen. Walter Lippmann, der in diesem Buch, vielleicht ohne dass es in der Absicht der Autorin liegt, als der große Patron auftritt, „erklärt in *Public Opinion* (1922), warum [seitdem es Massenmedien gibt] journalistisches Arbeiten und Stereotypisierungen Hand in Hand gehen“ (Thiele, S. 67). Der Mensch braucht sie, um im Rahmen seiner begrenzten Möglichkeiten mit der Kompliziertheit der Welt zurechtzukommen, so wie er Luhmanns Vertrauen (1973) als „Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität“ braucht. *Vertrauen* beruht u. a. auf Elementen, die nicht oder nur unzulänglich recherchiert sind und damit Täuschungspotential enthalten, Vorurteile auch.

Kommunikationsberufler sollten sich über die Folgen visueller und sprachlicher Stereotype im Klaren sein.

Nichts liegt näher, als dass die Massenmedien Stereotype verwenden, wo immer sie darauf setzen können, dass sie damit beim Rezipienten schnell und halbwegs richtig verstanden werden; „automatische Aktivierung“ heißt das bei Thiele im Kap. A.2, wo es um die Tradierung von Stereotypen durch Sozialisation und Massenmedien geht. Die Autorin verfolgt diese in der Fachliteratur gut belegten und in der derzeitigen öffentlichen Kommunikation in Fülle zu beobachtenden Abläufe genau, nimmt die Resultate jedoch – zum Bedauern des Rezensenten – nicht in ihr Schlusskapitel auf. Sie verfügt über die am besten abgesicherten Grundlagen und hätte damit das Recht, ein für die Gesellschaft relevantes und hilfreiches Urteil auszusprechen, hält sich aber mit großer Disziplin an die Vorgabe ihres Buch-Untertitels: „Konturen eines Forschungsfeldes“. So heißt auch der abschließende Teil D. In ihm geht es um künftige Aufgaben der Wissenschaft auf diesem Feld. So bekommen auch die in der Einleitung angesprochenen Kommunikationsberufler keine direkte Hilfestellung. Sie sollten „sich darüber im klaren sein, welche Folgen die Verwendung visueller und sprachlicher Stereotype haben kann“ (S. 21). Auch die Frage, „ob eine weniger stereotype Berichterstattung möglich ist“, bleibt ohne entschiedene Antwort, wie man sie eigentlich im Schlussteil hätte erwarten können. Aus der ausgewerteten Literatur liest man gelegentlich heraus, dass es aus wissenschaftlicher Sicht wünschenswert sei, die Verwendung

von Stereotypen im öffentlichen Bereich zu reduzieren. Dies aber hätten „80 Jahre interdisziplinärer Stereotypenforschung“ bisher nicht vermocht: eine „erkennbare Reduktion von Stereotypen“ herbeizuführen (S. 392 im Zitat Hahn). Im Sinne von Thieles Ansatz logisch. Wissenschaft ist auf Unterscheidung, Differenzierung, Überprüfung, *cum grano salis* auf Wahrheitsnähe aus. Sie verkneift sich handfeste Vorschläge, weil sie stereotypenanfällig sind.

Michael Schmolke, Salzburg



Janis Brinkmann: Ein Hauch von Jasmin. Die deutsche Islamberichterstattung vor, während und nach der Arabischen Revolution – eine quantitative und qualitative Medieninhaltsanalyse. Köln: Herbert von Halem Verlag 2015, 310 Seiten, 30,00 Euro.

Janis Brinkmann hat eine umfangreiche Untersuchung der Islamberichterstattung im Kontext der Umbrüche in Nordafrika vorgelegt. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse der jeweils ersten drei Monate 2011 und noch einmal 2012 sucht er in zwei deutschen Tages- und zwei Wochenzeitungen „nach prägenden Strukturen, Themen, Akteuren sowie Bewertungen und vergleicht die Ergebnisse mit denen früherer Studien, um Aussagen über die Gesamtentwicklung der deutschen Islamberichterstattung [...] herausarbeiten zu können“ (S. 13). Die Arbeit schließt somit explizit an eine ganze Reihe von Untersuchungen an, die in den letzten Jahren dargelegt haben, dass offensichtlich eine Negativagenda der deutschen Medien in Bezug auf Islam und Muslime entstanden ist.

Der theoretische Rahmen speist sich aus Überlegungen zur Nachrichten-, Auslands- und Islamberichterstattung. Dabei wird in relativ viele Bereiche eingeführt, die der Autor zwar alle kundig beschreibt, die aber nicht alle für seine eigene Untersuchung fruchtbar gemacht werden. Hier hätte ein Fokus gut getan, denn nützlich für die Einordnung seiner Ergebnisse sind letztlich die Nachrichtenwertforschung und Überlegungen zu Schlüsselereignissen wie einem revolutionären Umbruch als mögliche Zäsuren für eine Neuausrichtung der Berichterstattung. Solch eine Zäsur war das Jahr 2011 dann aber doch nicht. Zwar lassen sich kurzfristige Effekte auf den Umfang der Berichterstattung und auch die (positivere) Bewertung der Akteure 2011 ausmachen. Bereits 2012 aber war das Themenspektrum

entlang der Fokussierung auf Nachrichtenfaktoren wieder auf das einer Negativagenda zurückgestutzt. Auch der Länderbezug ist eindeutig am Nachrichtenfaktor Konflikt/Schaden orientiert. Obwohl die Umwälzungen in Tunesien für die gesamte Region ein Schlüsselprozess waren, fiel die Berichterstattung über das Land 2011 geringer aus als über die Kämpfe der Milizen im Nachbarland Libyen. 2012, in der Hochphase der Transformation, kommt Tunesien in der Berichterstattung fast gar nicht mehr vor, obwohl gerade hier die Formierung einer (auch) islamisch geprägten Demokratie journalistisch hätte seziert werden können. Aber genau dies entspricht offensichtlich nicht der über die Jahre verfestigten Erwartungshaltung in Bezug auf den Islam. Stattdessen wurden mit dem Einzug der Islamisten in die Parlamente von Ägypten und Tunesien 2012 wiederum auffällig häufig Äußerlichkeiten wie Kopftücher und Religiosität als Marker für eine negative Bewertung der Akteure und Prozesse herangezogen. Brinkmann verweist darauf, dass „der Spagat zwischen einem kenntnisreichen und unaufgeregten Aufklären über realistische Gefahren von radikalen Strömungen im Islam und dem Versuch, diese Risiken nicht herunterzuspielen, [...] meist in negativen und pauschalen Urteilen über den Islam [endet]“ (S. 207).

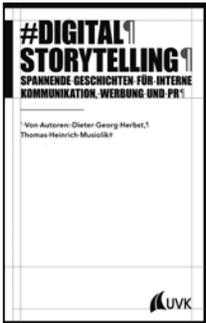
Hier spiegelt sich eine bedenkliche „Ihr-könnt-es-eben-doch-nicht“-Attitüde der Journalisten gegenüber den arabischen Gesellschaften wider.

Insgesamt ist die quantitative Analyse entlang von neun Teilfragen und Vergleichshypothesen sehr übersichtlich strukturiert. Hilfreich für den eiligen Leser sind auch die Zwischenfazits, die am Ende jedes detailreichen, mit aufschlussreichen Tabellen und Grafiken gespickten Kapitels zu den Teilpunkten stehen. Der qualitative Teil fällt davon etwas ab: Er speist sich eher aus einer Aufzählung von Zitaten aus den untersuchten Artikeln. Hier spiegelt sich zwar eindrucklich eine bedenkliche „Ihr-könnt-es-eben-doch-nicht“-Attitüde der Journalisten gegenüber den arabischen Gesellschaften wider. Man kann aber aufgrund fehlender Systematik dem Autor auch eine selektive Auswahl unterstellen, die nur bedingt den Gesamtdiskurs abbildet.

Wenn man die Ergebnisse insgesamt ernst nimmt, so ist die Erkenntnis, dass der Hauptanteil der Berichterstattung tatsächlich durch die Korrespondent_innen und Redakteur_innen der untersuchten Medien bestritten wird – und nicht etwa durch Nachrichtenagenturmaterial – überaus problematisch. Das bedeutet nämlich auch, dass der Negativ- und Defizitfokus in Be-

zug auf Islam und Muslime tief in den Köpfen derjenigen verankert ist, die für die deutschen Qualitätsmedien vorrangig aus der Region berichten. Dieses hausgemachte Problem trägt nicht zuletzt zu einer Verfestigung islamophoben Gedankenguts in der deutschen Gesellschaft bei.

Carola Richter, Berlin



Dieter Georg Herbst/Thomas Heinrich Musiolik: Digital Storytelling. Spannende Geschichten für interne Kommunikation, Werbung und PR. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft 2016, 164 Seiten, 14,99 Euro.

Fragt man Journalist_innen, wie man erfolgreich die Aufmerksamkeit der Leser_innen gewinnt, antwortet ein großer Teil mit: „gute Geschichten erzählen“. Das gilt seit jeher. Und trotzdem hat sich etwas Entscheidendes geändert. Die Digitalisierung stellt neue Hilfsmittel für die Erzählungen bereit. Digital Storytelling ist in aller Munde und längst zentrales Thema auf Konferenzen und Messen. Diese Trends spielen nicht nur im Journalismus eine entscheidende Rolle. Die Kölner Gamescon, größte Messe für Spiele, fand 2016 mit dem Schwerpunkt Virtual Reality statt. Und auch Unternehmen haben das Potenzial längst erkannt. Sie erzählen ihre eigenen Geschichten. Multimedial, kreativ, ansprechend – und machen sich so ein Stück weit unabhängig von Medien, die über sie berichten. Eine Art Anleitung für interne Kommunikation, Werbung und PR wollen Dieter Georg Herbst und Thomas Heinrich Musiolik mit ihrem Buch „Digital Storytelling“ bieten.

Die Autoren sehen ihr Werk als Einführung, „mehr kann es nicht sein, weil die vielen Facetten des Themas eigene Bücher füllen“ (S.12). So gesehen macht es Sinn, dass zunächst ein Stück weit ausgeholt wird und die Eingangsfrage von oben aufgerollt wird. Was ist eigentlich eine gute Geschichte? Was braucht sie, und wieso ist es wichtig, wie sie erzählt wird? In zwölf Schritten zum eigenen Storytelling folgt ein systematischer Leitfaden für alle, die sich selbst daran versuchen wollen, ihre eigene Geschichte digital zu erzählen. Was dem Leser ungemein hilft: Regelmäßig folgen Beispiele aus der Praxis, Links zu Versuchen und konkrete Bewertungen dieser Fälle. Ebenfalls leserfreundlich: Mit Stich- und Schlagwörtern werden die Kapitel auf einer Übersichtsseite kurz zusammengefasst.

Nicht jedermanns Sache ist dafür die optische Umsetzung. Die Bebilderung einzelner Kapitel ist durchaus kreativ – beispielsweise zwei Kunststoff-Gehirne, die in einer Ruhe-Oase gegenüber platziert sind – der Schwarz-Weiß-Druck fordert allerdings genaues Hinsehen. Zudem wirken die vielen verschiedenen Formatierungen auf Dauer mehr verwirrend als strukturierend.

Dennoch: Der Inhalt überzeugt auch deshalb, weil die eingangs versprochene Konzentration auf eine Einführung gelingt. Der Aufbau ist folgerichtig konzipiert, im Hauptteil ergänzen kurze Exkursionen in die Psychologie (u. a. fünf wichtige Spiegelphänomene) den zentralen Leitfaden. Die wichtigsten Ansatzpunkte: wie der User das Storytelling beeinflusst, was digitale Geschichten spannend macht, wie es zum Erlebnis wird und wo die Besonderheiten dieser Erzählungen liegen. Der Gastbeitrag von David Lochner zum Thema „Performanceorientierte Unternehmenskommunikation“ geht inhaltlich deutlich stärker in die Tiefe und liefert interessante Erkenntnisse und Fallbeispiele. Der Gastautor beschreibt im Rückblick die Arbeit an einem Projekt für einen großen Autohersteller. Ideen, Umsetzung, Fehler und Korrekturen werden präzise geschildert.

Am Ende ist deutlich, dass es bei Digital Storytelling in der Unternehmenskommunikation um viel mehr als eine gute Geschichte geht. Kenntnisse über die Zielgruppe, Distributionskanäle, ja sogar Titel und Schlagwörter der eigenen Produkte sind mindestens so entscheidend. Thematisch passt der Beitrag ins Buch, auch die Positionierung am Ende erscheint sinnvoll. Eine Überleitung wäre dennoch hilfreich gewesen. Im abschließenden Fazit werden die Erkenntnisse dafür präzise zusammengefasst und der Ausblick (Wir stehen bei der Arbeit mit digitalen Medien noch ganz am Anfang) zeigt, dass dieses Thema noch weitere Bücher füllen wird.

Natürlich ist das Werk zunächst als Appetitanreger für PR- und Kommunikationsstellen gedacht. Trotzdem können sich auch Journalist_innen Anregungen holen. Nach 159 Seiten Inhalt, Beispielen und Ratschlägen folgt nämlich eine hilfreiche Auflistung aktueller Storytelling-Tools. Insgesamt machen die Autoren ihr Versprechen also wahr: „Digital Storytelling“ ist eine Einführung, die alle wesentlichen Aspekte erarbeitet, sinnvoll gliedert und durch die vielen Beispiele und Links einen Mehrwert liefert.

Jonas Schützeneder, Eichstätt



Christina Ernst: Mein Gesicht zeig ich nicht auf Facebook. Social Media als Herausforderung theologischer Anthropologie. Göttingen: Edition Ruprecht 2015 (= Edition Ethik, Band 15), 384 Seiten, 62,00 Euro.

Soziale Netzwerke leben von Selbstdarstellung und -inszenierungen. Immer wieder begegnet man aber auch sogenannten Selbstverhüllungen: Personen machen sich für Bekannte zwar erkennbar, indem sie etwa einen Körperausschnitt oder ein bestimmtes Motiv darstellen; für Unbekannte bleibt dies aber bedeutungslos. Welche Motivation verbirgt sich hinter der sichtbaren Selbstverhüllung, wie kann das Phänomen in sozialen Netzwerken theologisch eingeordnet werden und welche Konsequenzen ergeben sich für die theologisch-anthropologische Diskussion? Mit der vorliegenden Forschungsarbeit mit dem treffenden Zitat im Titel möchte Christina Ernst einen Baustein zu einer „Theologie der Social Media“ liefern und sie verfolgt dabei zwei Ziele: einerseits „medienethische Theoriebildung“ aus theologischer Perspektive, andererseits medienethische Impulse „für Dogmatik, theologische Ethik und Praktische Theologie“ (S. 10).

Die Arbeit ist in drei große Kapitel unterteilt. Wie oft bei interdisziplinär angelegten Arbeiten geht es zunächst darum, den unterschiedlichen Disziplinen die jeweils anderen Horizonte zu erschließen. Deswegen untersucht und erklärt Christina Ernst im ersten Teil Strukturen und Merkmale von Social Media im Allgemeinen und geht auf die Funktionsweisen von Sozialen Netzwerken wie z. B. der Kommunikation, der Interaktivität und der Hypertextualität ein. Dies geschieht vorwiegend entlang der Arbeiten des Kommunikations- und Medienwissenschaftlers Friedrich Krotz. Für die möglicherweise nicht in allen Teilen medienaffine theologische Fachwelt werden so Zusammenhänge und aktuelle Bezüge in Sachen Soziale Netzwerke erklärt und eingeordnet.

Im zweiten Teil werden diese dann auf die spezifische Situation von Kommunikationsstrukturen und Wirklichkeitswahrnehmungen im Sozialen Netzwerk am Beispiel von „Facebook“ konkretisiert. Hier fließen die Ergebnisse der 2012 durchgeführten qualitativen Erhebung von unterschiedlichen „Facebook“-Nutzer_innen ein. Optisch abgesetzt vom Studienteil werden vier „Facebook“-Profile ausführlich vorgestellt, deren Gemeinsamkeit darin besteht, dass sie kein Portrait als Profilbild besitzen. Dabei handelt es sich um drei zu diesem

Zeitpunkt 30-jährige Personen, eine davon männlich, und eine 50-jährige Nutzerin. Eine weitere Gemeinsamkeit besteht darin, dass sie alle aus dem universitätsnahen Umfeld stammen. Dass mit dieser Auswahl kein repräsentativer Ausschnitt von Nutzer_innen eines Sozialen Netzwerkes vorgestellt wird, ist der Autorin bewusst. Dessen ungeachtet erhebt sie dennoch den Anspruch, mit den gewonnenen Erkenntnissen Rückschlüsse auf gegenwärtige Lebenskontexte zu ziehen. Dass dies gelingt, liegt daran, dass sie sich auf biografische Selbstdarstellung und Selbstdokumentation in Sozialen Netzwerken konzentriert. Die Autorin versteht es dabei, die aus den offenen Interviews gewonnenen Einsichten erkenntnisgewinnend in die theoretische Diskussion um „Strategien individualitätsbetonter Selbstdarstellung auf Facebook“ einzubetten (S. 185-226). Gerade in diesem Teil, der überwiegend weibliche Profile beschreibt, ist es umso bedauerlicher, dass die gesamte Arbeit auf eine genderspezifische Schreibweise verzichtet.

Der dritte und damit theologische Teil lässt die Möglichkeit der Darstellung personaler Identität in der Cyber-Welt vor dem Hintergrund aktueller theologischer Diskussionen beispielsweise zu den Stichworten Gottebenbildlichkeit oder Bilderverbot erwarten. Zunächst erfolgt jedoch eine Identitätsdiskussion auf der Grundlage der Identitätsbestimmungen von Georg Herbert Mead, Erving Goffmann und Lothar Krapmann sowie Hannelore Bublitz. Soziale Netzwerke fördern, so die Feststellung, eine „Haltung der Selbstoptimierung und marktförmigen Gestaltung der eigenen Selbstdarstellung“ (S. 268). Dass Nutzer_innen von Sozialen Netzwerken dies offensichtlich bewusst ist, wird durch die Tatsache der sichtbaren Selbstverhüllungen und inszenierten Selbstdarstellungen Rechnung getragen. Als Referenzrahmen der theologischen Diskussion wird die Anthropologie Wolfgang Pannenberg herangezogen. Eine Begründung dieser Auswahl sowie die Einbeziehung anderer theologischer Ansätze erfolgen nicht (z.B. Müller, Klaus: Endlich unsterblich. Zwischen Körperkult und Cyberworld, Kevelaer 2011).

Insgesamt wird aber deutlich, dass sichtbare Selbstverhüllungen bzw. offensichtlich inszenierte Selbstdarstellungen Verweise darauf sind, dass personale Identität in Sozialen Netzwerken grundsätzlich nicht darstellbar ist, und dass dies Teilen der Nutzer_innen durchaus bewusst ist. Die Bedeutung Sozialer Netzwerke für die theologische Praxis wird erhellend im letzten Kapitel angeschnitten.

Die vorliegende Arbeit bietet eine grundlegende, umfassende und theologisch motivierte Einordnung von Identitätsabbildungen in Sozialen Netzwerken. Auf dieser Basis wäre durch breiter angelegte empirische Forschung künftig zu überprüfen, welche Inszenierungsmotivation Nutzer_innen von Sozialen Netzwerken generell haben und inwieweit das Anliegen gelungener Identitätsdarstellung überhaupt für sie von Bedeutung ist, um so tatsächlich für die theologische Praxis Rückschlüsse auf gegenwärtige Lebenskontexte ziehen zu können.

Simone Birkel, Eichstätt

Abstracts

Maya Götz: Super Thin, Super Sexy and Always Ready for Anything. The Hypersexualization of Children's and Adolescent's Television and its Consequences

Hypersexualization, the sexualization beyond all measure, in particular of girl's and women's bodies, regrettably begins through the media at a very early stage. Even in children's television programs many body-forms can be found, which confront girls with unattainable ideals of beauty. "Being sexy" becomes the norm, which is then combined with neoliberal availability into formats like "Germany's Next Top Model". If young women are unwilling to "give their all", they are seen as a problem. In formats like "The Bachelor", with its harem-like setting, this reaches high-points from which viewers can appear to distance themselves, but in detail then assume central motifs.

Andreas Büsch/Benedikt Geyer: Between Youth Media Protections and "Porno-Competence". The Challenges of Pornographication

Youth and sexuality, respectively pornography, are repeated subjects of mass-media reporting. Whether real concern with regard to the moral coarsening of our youth or whether the increase in circulation figures ("sex sells") are the actual primary motivations: the media in general and sexuality in the media specifically represent the established "threat constructions". Within the context of the new "value debates" and in view of a discourse between anti-porno, anti-censorship and pro-porno factions, it appears that an objectification of the discussion surrounding pornography and youth is urgently required, in order to realistically investigate the existing (media)-pedagogical and (media)-ethical challenges which exist.

Stefanie Dürr/Daniela Märkl/Maria Lisa Schiavone/Melanie Verhovnik: Cologne's New Year's Eve in the Media and Public Discussion. Sexual Violence in the Public Debate

Cologne's New Year's Eve at the turn of the year 2015/2016, with 1527 reported criminal acts generated worldwide media attention. This was joined by a multifaceted public debate. In the journalistic reappraisal of the event and in the aftermath, also in the public communication of recipients, were not only the police in Cologne as well as regional and national politicians criticized, but media enterprises as well. The following article addresses the event itself, the public reactions of involved participants as well as the journalistic coverage thereof from a communication sciences, theoretical and practice-oriented perspective.

Hatto von Hatzfeld: Does the Bible Require Copyright Protection? A Petition Calls For the Open Distribution of the Revised German Ecumenical Bible Translation

To the self-understanding of Christian churches belongs the task of distributing their fundamental text, the Bible, throughout the world. Till today, in addition to the human medium, the medium book is used in particular towards the achievement of this goal. Historically, the conditions for their distribution were already subject to strong change, to which the development of modern copyright protection also belongs. The age of digitalization introduces even greater upheavals and the much-discussed question, whether existing copyright protections are still adequate, applies increasingly to the Bible as well. A petition therefore demands from German bishops, that a future edition of the Bible be published under an open license.

Vorschau

An dieser Stelle kündigt Herausgeber und Redaktion ausgewählte Themen der nächsten Ausgaben von *Communicatio Socialis* an. Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis sind herzlich eingeladen, uns hierzu – oder auch zu anderen Themenbereichen – Beiträge anzubieten oder solche anzuregen. Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf, am besten per E-Mail: redaktion@communicatio-socialis.de

Heft 4/2016:

Kommunikations- und Meinungsfreiheit

Heft 1/2017:

Gemeinwohl und öffentliche Kommunikation

Heft 2/2017:

Junge Menschen und politische Beteiligung

Heft 3/2017:

Emotionen und Medien

Änderungen vorbehalten

Impressum

Herausgeber: Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen, Studiengang Journalistik, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmeyen@ku.de; Prof. Andreas Büsch, Professur für Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft, Katholische Hochschule Mainz, Saarstraße 3, D-55122 Mainz, E-Mail: andreas.buesch@kh-mz.de; Prof. Dr. Alexander Filipović, Lehrstuhl für Medienethik, Hochschule für Philosophie München, Kaulbachstr. 31a, D-80539 München, E-Mail: alexander.filipovic@hfph.de

Redaktion: Dr. Renate Hackel-de Latour (verantw.), Annika Franzetti, Dr. Christian Klenk, Petra Hemmelmann, Susanne Wegner.

Redaktionsanschrift: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 25, D-85072 Eichstätt; Telefon: 08421/93-21554, Fax: 08421/93-21786, E-Mail: redaktion@communicatio-socialis.de, Internet: www.communicatio-socialis.de

E-Journal: ejournal.communicatio-socialis.de; ISSN (online): 2198-3852; Redaktion: Hannah Widera

Verlag und Anzeigenverwaltung: Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; Telefon: 0711/4406-140, Fax: 0711/4406-138, E-Mail: petra.haertel@schwabenverlag.de, Internet: www.gruenewaldverlag.de

Bezugsbedingungen: Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro. Jahresabonnement der gedruckten Ausgabe *oder* E-Journal mit Zugang zum elektronischen Archiv 45,20 Euro. Studentenabonnement 32,00 Euro (bei Printausgabe zuzüglich Zustellgebühr). Jahresabonnement für gedruckte Ausgabe *und* E-Journal: 58,00 Euro (ermäßigt 40,00 Euro). Bestellungen für Deutschland und die Schweiz bitte an den Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.

Hinweise: Formale Vorgaben für Autorinnen und Autoren sind zusammengefasst in einem Merkblatt, das bei der Redaktion angefordert oder auf unserer Website heruntergeladen werden kann. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wieder. Nicht angeforderte Besprechungsstücke werden nicht zurückgesandt. Reproduktion nur mit Genehmigung von Redaktion und Verlag.