

Kann Medienkompetenz den Jugendmedienschutz ablösen? Schnittstellen von Jugendmedienschutz und Schule

1. Jugendmedienschutz, ist das auch ein Schulthema?

Lassen sich die öffentlich diskutierten Themen des Jugendmedienschutzes der letzten Zeit nicht auch von der Schule mit der Förderung von Medienkompetenz bearbeiten? Welche Jugendschutzthemen stehen zur Zeit auf der öffentlichen Tagesordnung? Im ersten Halbjahr 2006 war das z.B. das Cartoon-Programm Popetown, das MTV sendete. MTV ist vor allem wegen seiner Musikclips bekannt. MTV geht gern auch an die Grenzen des Mainstream-Fernsehens und bietet Sendungen wie JackAss, in denen junge Männer Grenzen austesten, ihre eigenen oder die ihrer Umgebung bzw. der Sender die Grenzen des Publikums.

Nach MTV-Show: Buben zünden Schüler (14) an



Jackass gehört zu den so genannten Reality-TV-Formaten, bei der Kinder oder Jugendliche möglicherweise den genretypischen Unterschied zwischen Realität und Fiktion nicht durchschauen. In die weite Kategorie der Reality-TV-Formate fallen auch Körperinszenierungen wie „I want a famous face“, die mehr oder weniger distanzierend die Annäherung an ein Schönheits- und Körperideal mit Hilfe von Chirurgie zeigen. Diese Unterhaltungssendung beinhaltet Elemente von Dokumentation und Reportage, die vorstellen, wie sich Jugendliche oder junge erwachsene Protagonisten einer Schönheitsoperation unterziehen, um ihrem jeweiligen prominenten Idol, z.B. Brad Pitt oder Pamela Anderson, ähnlich zu sehen. In einer Sendung im Sommer 2004 wollten die beiden amerikanischen Zwillinge Mike und Matt unbedingt wie ihr Idol Brad Pitt aussehen. Sie erhofften sich dadurch mehr Selbstbewusstsein und die Aussicht auf eine Schauspielkarriere. Dafür legten sie sich auch unter das Chirurgiemesser. Die beiden erläuterten, wie sie ihre Gesichter verändern lassen wollten und welche Gründe sie dafür hatten: „We are ugly and we want to correct that.“ „It is my ultimate goal.“

Sendungen wie „I want a famous face“ stellen einem eher in Pubertätsängsten befangenen Publikum die Personen, die sich verändern lassen wollen und ihre Leidensgeschichte mit Ärzten und Operation vor. „The Swan“, ein anderes Programm zu Schönheitschirurgie, war in einem großen TV-Sender eher für ein weibliches Publikum und der Herstellung des eigenen Körpers in einer öffentlichen Inszenierung im Kontext von Wellness gedacht. Mittlerweile ist Schönheitschirurgie passé, dafür sind Model-Casting-Shows wie die mit Heidi Klums „Germany's next topmodels“ aktuell.

MTV brachte zu Ostern 2006 eine Groteske – Popetown – auf dem Bildschirm, bei dem ein infantiler und nazistisch gestörter Papst Comic-Szenen durchlebt, die man mit etwas Fernseherfahrung aus anderen Cartoons, die sich gegen den guten Geschmack richten, schon irgendwie kennt: ein gedoubelter Papst mit jiddischem Akzent, der vor Kindern im Rollstuhl, die mit miesen Sprüche um sich werfen, eine Mess-Show abhält, während der richtige Papst irre auf einen Kreuz-Stock rumhüpft, im Keller des Vatikans die Zwangsarbeiter bei der Hostienzubereitung freikämpft, während oben am Swimmingpool Mafia-Bischöfe intrigieren.

Parallel zu dieser Diskussion, ob diese Fernsehprogramme für den Jugendmedienschutz relevant sind, lief im Frühjahr 2006 die Berichterstattung um die Gewaltaktionen in der Schule, bei denen Schüler ihre Handys für Mobbing-Zwecke einsetzen oder Prügeleien bis hin zur sexuellen Demütigung auf ihrem Foto- oder Videohandy aufnehmen.



Die Reaktion von Kultusministerien richtete sich auf Verbote bzw. Nutzungsregel für Handys in Schulen. Die Schulen selber neigten, insoweit sie sich über Medien dazu äußern konnten, eher dazu pädagogisch zu reagieren und den Schülerinnen und Schülern z.B. die

Kann Medienkompetenz den Jugendmedienschutz ablösen?

Schnittstellen von Jugendmedienschutz und Schule

Möglichkeit zu Erprobung von „Zivilcourage“ zu geben oder sich mit den Möglichkeiten des Foto- und Video-Handys auseinander zu setzen.

Leitend für solche pädagogischen Strategien ist dabei das Modell der Medienkompetenz z.B. in der einfachen Version von Dieter Baacke¹: **Medienkritik** (analytisch, reflexiv, ethisch); **Medienkunde** (informativ, instrumentell-qualifikatorisch); **Mediennutzung** (rezeptiv-anwendend, interaktiv-handelnd), **Mediengestaltung** (innovativ, kreativ). Didaktisch anregender und weit über eine Kompetenzförderung hinaus gedacht sind Ansätze wie die der Klagenfurter Pädagogin Christina Schachtner², bei der Schülerinnen und Schüler Medien zum Mittel und Gegenstand ihrer „Welterfindungen“ machen, indem sie die Möglichkeiten der Medien an ihre soziale Umgebung aushandelnd ankoppeln (Schachtner 2003, S. 110). Dies ist ein Gedanke, der deutlich auch an den problematischen Medienfunktionen oder Medieninhalten anzuknüpfen in der Lage ist, z. B. die Welt mit dem Fotohandy sozial zu erfinden, indem man/frau es auch in der Schule einsetzt, eventuell dabei mit dem Fotohandy andere zu unterdrücken, zu belästigen oder sich dagegen zu wehren. Männlichkeitsbilder wie die von *Jackass* oder die grotesk banale Kirchenkritik von *Popetown* thematisieren die Grenzen des Zumutbaren und sind in der Lage, massenmediale und konsumierbare Kontaktpunkte für jeweilige „Ichkonstruktion“ der Schülerinnen und Schüler zu bilden. Christina Schachtner (2003) betont dabei die medienpädagogische Aufgabe des Auslotens der eigenen Identität als Teil der aktuellen „Welterfindungen“ (S. 115): „Der zentrale Stellenwert der Identitätsversuche im Kontext der durch das Medium evozierten Konstruktionen kann nicht verwundern angesichts eines gesellschaftlichen Wandels, der die Menschen aus gewachsenen Lebensverhältnissen, aus gesicherten Orten vertreibt, die der Identitätsentwicklung traditionell ein Gehäuse boten“ (S. 113). Den aggressiven Inszenierungen mit dem Fotohandy, auf die sich die öffentliche Debatte bezieht, ist dann medienpädagogisch entgegenzusetzen, wie Kinder und Jugendliche in ihrer Lebenswelt diese Fotofunktion auch völlig anders einsetzen. Es ist dann zu fragen, welche sozialen Inszenierungen und welche Themen sie erproben, wenn Sie mit dem Handy fotografieren. Dabei stehen im Gegensatz zur öffentlichen Handy-Debatte, so vermute ich, eher die empathischen und sozial integrierenden Funktionen im Vordergrund.

1 Baacke, Dieter: Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: von Rein, A. (Hrsg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn (Klinkhardt) 1996, S. 112–124

2 Schachtner, Christina: Mediale Konstruktionen – Lernmedium Computer. In: Bachmair, Ben, Diepold, Peter, de Witt, Claudia (Hrsg.): Jahrbuch 3 der Kommission Medienpädagogik der Deutschen Gesellschaft für Erziehungswissenschaft. Opladen (Leske und Budrich) 2003, S. 107–122

2. Die Logik des Jugendmedienschutzes: Verantwortung der Medien-Anbieter für die Entwicklung der Kinder in einem dominanten multimedialen Markt

Solch ein didaktisch konstruktivistischer Zugang zur Medienkompetenzförderung ist sicherlich erfolgversprechend, wenn auch sehr aufwändig für die Schule. Auf diesem Weg lässt sich die heutige von Medien durchdrungene Lebenswelt für Bildungsprozesse erschließen, womit sich auch die Chance eröffnet zu einer bildungsadäquaten Medienkultur zu kommen. An dieser Stelle ist jedoch die eindeutige Aussage wichtig, dass sich die Entwicklung von Medienkultur keinesfalls auf die Bildungsaufgabe beschränken lässt, da Medien mit einer Fülle von Präsentationswegen – vom Rundfunk und Kino bis zum Internet – und ihren Inhalten u.a. in Marktprozesse eingebunden sind, bei denen Kinder und Jugendliche als Mediennutzer weitgehend machtlos sind. In diesem Bereich von Markt und Macht gelten andere Regeln als für Bildungsprozesse. Macht im Medienmarkt ist ein Geschehen, das nicht auf den Grundlagen von Bildung aufbaut. **Bildung richtet sich auf das reflexive Verhältnis der Menschen zu sich selber, zu ihrer dinglichen, sozialen und kulturellen Umwelt.**³ Dieses reflexive Verhältnis soll der Jugendmedienschutz sicherstellen, indem er den Schutz der machtlosen Kinder und Jugendlichen in einem dominanten Medienmarkt zum Ziel hat.

In Deutschland gibt es seit April 2004 ein neu zugeschnittenes Modell des Jugendmedienschutzes, das zum einen auf Selbstregulierung der Medienanbieter und der Regulierung dieser Selbstregulierung durch eine Sachverständigenkommission, die Kommission Jugendmedienschutz, ausgerichtet ist. Zum anderen reagiert der neue Jugendmedienschutz auf die multimediale Durchdringung der Medienpräsentation im Alltagsleben. So sind die Medien der Massenkommunikation komplex miteinander verschachtelt. Deshalb ist Fernsehen z.B. ohne den gleichzeitigen Blick auf das Internet nicht mehr regulierbar.

Wie notwendig institutionalisierte Schutzmaßnahmen auf dem mächtigen Medienmarkt sind, ohne die Bildungsprozesse nur zu Reparaturmaßnahmen zusammenschumpften, veranschaulicht der Blick

3 Siehe zu diesem Themenkomplex Ben Bachmair: Themenfelder der Medienpädagogik. In: Bachmair, Ben, Diepold, Peter, de Witt, Claudia (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 5: Evaluation und Analyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2005, S. 255–269. Wichtig ist hier auch der Ansatz von Stuart Hall, sich mit Rezeption im Rahmen von Machtstrukturen der Massenkommunikation auseinander zu setzen. Stuart Hall: Hall, Stuart: Encoding/Decoding. In: Hall, Stuart et al. (ed.): Culture, Media, Language. London (Hutchinson) Working papers in cultural studies, 1972–1979, eds. S. Hall et al. London (Hutchinson) 1980, S. 128–139; deutsch: Hall, Stuart: Kodieren/ Dekodieren. In: Bromley, Roger, Göttlich, Udo, Winter, Carsten (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg (zu Klampen) 1999, S. 92–110

Kann Medienkompetenz den Jugendmedienschutz ablösen?

Schnittstellen von Jugendmedienschutz und Schule

zurück zu *Jackass*, das als Mediengenre betrachtet zu den so genannten Tasteless-Angeboten gehört, dessen bekannteste Internet-Adressen *rotten.com* oder *ogrish.com* sind. *Jackass* steht also nicht isoliert im Fernsehen, sondern ist eher so etwas die brave TV-Variante des Tasteless-Genres, dessen üble Varianten im Internet kursieren und die sich einer Kontrolle oder Selbstverpflichtung für den Jugendmedienschutz entzogen. Der Jahresbericht 2002 von *jugendschutz.net*⁴ (S. 50) zeigt sehr deutlich diese *multimediale* Problemlage:

„jugendschutz.net stellte im Bereich der deutschen Angebote eine Zunahme so genannter Splatter-Sites fest, auf denen Ausschnitte aus blutrünstigen Horrorfilmen gezeigt oder drastisch geschildert werden. ... Ogrish.com kam im Berichtszeitraum zu zweifelhaftem Ruhm, nachdem dort das Hinrichtungsvideo des Journalisten Pearl präsentiert wurde. In drastischer Weise wird hier vor laufender Kamera die Enthauptung des Journalisten des Wallstreet-Journals durch eine radikale pakistanische Moslemgruppe gezeigt. ... Da ogrish.com gegen § 131 des deutschen Strafgesetzbuches verstößt, hat die Staatsanwaltschaft in Düsseldorf den deutschen Internet-Registrar Joker.com, bei dem die Website registriert war, aufgefordert, die Website zu sperren. Es ist weltweit der erste Fall, dass ein Registrar zur Sperrung einer Domain aufgefordert wurde. ... Nachdem Joker.com zu einem ausländischen Registrar umgezogen war, wurde das Verfahren gegen Joker.com von der zuständigen Staatsanwaltschaft eingestellt. Neben rotten.com und seinen Satellitenangeboten wie cadaver.org erfreuen sich auch Angebote mit so genannten snuff-Videos, in denen Menschen vor laufender Kamera erschossen, enthauptet oder zerstückelt werden, nach wie vor großer Beliebtheit bei Jugendlichen. Diese Angebote werden in der Regel in den USA ins Netz gestellt. Die Bemühungen von jugendschutz.net, die Hostprovider dazu zu bewegen, ihre Angebote in geschlossenen Benutzergruppen für Erwachsene zu präsentieren, blieben bisher erfolglos.

Mit der am 1. 4. 2003 in Kraft getretenen neuen Fassung des deutschen Jugendmedienschutzes (wegen der Kulturhoheit der deutschen Bundesländer hat es die Form eines Staatsvertrages⁵) hat die Politik die Schutzmechanismen auf das zusammenwachsende Fernsehen und Internet ausgerichtet. Dabei soll der Jugendmedienschutz der institutionellen Verknüpfung der Medienanbieter mit den Zugangs- und Programm-Providern des Internets einen adäquaten öffentlichen Kontrollmechanismen gegenüberstellen, der ausschließlich den

Entwicklungsinteressen der Kinder bzw. Jugendlichen verpflichtet ist. Zudem ist es mit dem Jugendmedienschutz die Aufgabe verbunden, solche Angebote in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien zu identifizieren, die „die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen“ (Jugendmedienschutzstaatsvertrag § 1).

Auszug aus dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) vom 1.4.2003

§ 1. Zweck des Staatsvertrages

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

§ 5 Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote

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

Die Intention des gesetzlichen Jugendmedienschutzes ist also genuin pädagogisch, indem es den zentralen Gedanken der pädagogischen Modernen auch zum Angelpunkt des Jugendmedienschutzes macht, nämlich die ungestörte Entwicklung der Kinder und Jugendlichen zu *eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit* zu garantieren.

Ziel des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages ist, „*einen einheitlichen Schutzstandard für den Jugendmedienschutz im gesamten Bereich der Offline- und der Onlinemedien erreichen zu wollen*“⁶, weshalb der Jugendmedienschutz auf der Basis von dessen historischer Entwicklung (*Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften und Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft*) in zwei Bereiche aufgeteilt ist, in den Bereich der „*Trägermedien*“ („*Medien mit Texten, Bildern oder Tönen auf gegenständlichen Trägern, die zur Weitergabe geeignet, zu unmittelbaren Wahrnehmung bestimmt oder in einem Vorführ- oder Spielgeräte eingebaut sind*“ (JuSchG vom 23. Juli 2002, §1, 2) und in den Bereich der „*Telemedien*“ („*Medien, die durch elektronische Informations- und Kommunikationsdienste nach dem Gesetz über die Nutzung von Telediensten, Teledienstgesetz, TDG, und nach dem Staatsvertrag über Mediendienste der Länder übermittelt oder zugänglich gemacht werden*“ (JuSchG vom 23. Juli 2002, §1, 3).

4 jugendschutz.net war 2002 die von den Familienministerien der deutschen Bundesländer finanzierte Einrichtung, die das Internet auf Jugendschutzverstöße hin untersucht. Mit dem neuen Jugendmedienschutzstaatsvertrag überprüft jugendschutz.net jetzt für die Kommission Jugendmedienschutz die Angebote im Internet.

5 Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien – JMStV.

6 Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Jugendschutzgesetz und Jugendmedienschutzstaatsvertrag der Länder. Mit Erläuterung von Cornelius von Heyl, August 2003, S. 67.

Kann Medienkompetenz den Jugendmedienschutz ablösen?

Schnittstellen von Jugendmedienschutz und Schule

Die weitere Entwicklung weg vom Einzelmedium hin zu Medien- und Ereignis-Arrangements wird diese Trennung nach institutionellen und medialen Gesichtspunkten vermutlich wenig praktikabel machen. So ist das Handy auch Datenspeicher und Wiedergabegerät, wobei das Telefonieren nur noch eine der Funktionen sein wird. Unter dem Gesichtspunkt von Multimedia bleibt im Jugendmedienschutz unbestimmt, wozu Handys gehören. So lassen sich Fernsehwerbespots für Klingeltöne nur isoliert über den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag als Werbung thematisieren. Die für Kinder und Jugendliche gegebene mediale Einheit entzieht sich auch dem neuen deutschen Jugendmedienschutz von 2003.

3. Verantwortungskultur für Kinder? Sind technische Lösungen erfolgversprechend oder entlasten sie nur die Programmanbieter?

Die Regulierung des gigantischen Internets in der Perspektive des Jugendmedienschutzes scheint nur noch mit technischen Mitteln wie Filtern möglich zu sein. So machen sich Eltern der 6- bis 13-Jährigen Sorgen über das Internet, das sie für „gefährlich“ halten, obwohl der Computer als „unverzichtbar“ und seine Bedeutung für Schule und Beruf für sie unbestritten ist. Deshalb wünschen sich Eltern Filterprogramme. Jedoch „nur ein Viertel der Eltern, deren Kinder zuhause surfen, hat eine Filtersoftware installiert“ (Kim-Studie 2005, S. 28)⁷, so die eigenen Angaben der Eltern.

Die Neuordnung des Jugendmedienschutzes mit dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag leitet die Überlegung, dass „Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufen“ „entwicklungsbeeinträchtigende Angebote“ (§5 JMSTV, §5,1) – also „Angebote, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen“ – „üblicherweise nicht wahrnehmen“. Dieser Verpflichtung können Programm-anbieter nachkommen, wenn Sie z.B. Pornographie erst nach 23 Uhr und damit „üblicherweise“ nur für Erwachsene zugänglich machen. Das ist jedoch eine Möglichkeit, die der Logik des Internet kaum entspricht. Deshalb bietet der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag in § 5,3 Punkt 1 auch die Möglichkeit: „technische oder sonstige Mittel“ einzusetzen, die „die Wahrnehmung des Angebots durch Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufe unmöglich macht oder wesentlich erschwert“. Paragraph 11 Abs. 1 des JMStV bietet den Programm-anbietern die Möglichkeit, die Verantwortung für die Entwicklung der Kinder mit Hilfe von *Programm-Filtern*, so genannten „Jugendschutzprogrammen“, zu realisieren: „Der Anbieter von Telemedien kann den

Anforderungen nach § 5 Abs. 3 Nr. 1 dadurch genügen, dass Angebote, die geeignet sind, die Entwicklung und Erziehung von Kindern und Jugendlichen zu beeinträchtigen, für ein als geeignet anerkanntes Jugendschutzprogramm programmiert werden oder dass es ihnen vorgeschaltet wird.“ Die Bertelsmann-Stiftung hatte vor etlichen Jahren mit ihrer Unterstützung des ICRA-Filterprogrammes⁸ viele Hoffnungen auf diesen Typ von individualisierender und markadäquater Regulierung geweckt, jedoch weder die Komplexität von Jugendmedienschutz noch den Mangel an Verantwortungskultur dieses Marktes für Kinder und Jugendliche bedacht. Die *Kommission Jugendmedienschutz* erarbeitete zu Beginn des Jahres 2004 „Eckpunkte“ für Filter (= Jugendschutzprogramme), um deren „Wirksamkeit“, „Altersdifferenzierung“ und „Programmiermöglichkeiten für Anbieter“ zu operationalisieren.⁹ Sie sah zum damaligen Zeitpunkt keine Jugendschutzprogramme, die diese Anforderungen erfüllen. Bei den laufenden Modellversuchen zeigt sich diese Einschätzung leider als immer noch zutreffend. So ermöglicht die Messung der Filtereffizienz von ICRA im Frühjahr 2006 „keine fundierten Aussagen über die altersdifferenzierte Wirksamkeit von Filtersystemen in wichtigen jugendschutzrelevanten Bereichen“, so ein Punkt der zusammenfassenden Bewertung der Kommission Jugendmedienschutz vom 14.6.06, S. 2. Zudem ist die Quote der „altersdifferenzierten Programmierung“ der angebotenen Internetseiten (Labeling) eigentlich immer noch im Vorbereitungsstadium (S. 3), weil wesentliche Mitglieder des ICRA-Konsortiums das Labeling nicht ernst nehmen (Ausnahmen sind T-Online und AOL) (S. 4). So finden sich bei Lycos Bewertungen, die „leidenschaftliches Küssen“ und einen „medizinischen Zusammenhang“ zusammenziehen. (S. 4). Zudem sind die Listen der indizierten URLs Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften zwar verschlüsselt, dennoch editierbar.

Legen solche Erfahrungen nicht die generelle Frage nahe, ob technische Mittel denn überhaupt angemessen sind,

8 ICRADeutschland ist eine Plattform für unterschiedliche Filtermechanismen, wobei das Konsortium selbst ein seitenbasiertes Labeling unterstützt (PICS), zudem eine Klassifizierung komplexer Web-Präsenzen (RDF). Zudem ist die Liste der von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften indizierten Websites als Modul enthalten.

9 Wirksamkeit von Jugendschutzprogrammen in technischer Hinsicht: Erwerb von Erkenntnissen über jugendschutzrelevante Fakten bei Telemedien (z.B. Recherche, Quellen-Auswertung, Spidering usw.); technische Repräsentation der erworbenen Erkenntnisse (z.B. in Datenbanken, semantischen Netzen usw.); technische Realisierung aufgrund der so repräsentierten Erkenntnisse (z.B. client-basierende Filtersysteme, Proxies, transparente Filter in Netzwerken usw.) Wirksamkeit von Jugendschutzprogrammen in Bezug auf die Nutzer und ihren sozialen Kontext: Akzeptanz durch Eltern (Aufwand für Beschaffung, Installation und Pflege, Konfigurierbarkeit, Kosten); gesellschaftliche Akzeptanz (Filterkriterien, Transparenz von Blockaden, Qualität der Klassifizierungen, Beschwerdemöglichkeiten, gesellschaftliche Rückkoppelung); Nutzbarkeit (einfache Anwendbarkeit, Verständlichkeit, Praktikabilität für alle Nutzergruppen; Verteilung (Planung für Einführung des Produktes); Fördermaßnahmen (zum sinnvollen Gebrauch).

7 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM-Studie 2005 „Kinder und Medien“. Presseinformation zum „Safer Internet Day“ am 2.7.2006 in Mainz. Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Kann Medienkompetenz den Jugendmedienschutz ablösen?

Schnittstellen von Jugendmedienschutz und Schule

auch wenn sich erfolgreiche Entwicklungen z.B. bei JusProg mit Negativlisten zeigen? Hat sich nicht schon bei den Violence-Chips herausgestellt, dass sich Erziehung und Medienkompetenz nicht technisch kompensieren lassen? In unserem Kulturkontext wird der Schutz von Kindern vor allem als Teil der Erziehung und damit als personale Aufgabe verstanden. Unabhängig von der Diskussion um Medienerziehung und Medienkompetenzförderung ist zudem der Gedanke wichtig, dass das Multimedia-Feld, in dem Kinder und Jugendliche heute aufwachsen, durch unterschiedlichste Interessen geprägt ist, wobei die Eltern weitgehend machtlos bleiben, obwohl ihnen die Medienerziehung obliegt, und das in einer Kultur, die Medienerziehung immer noch nicht als zentrale Aufgabe bestimmt. Sind in dieser kulturellen Gemengelage die technischen Mittel mit Filterprogrammen ein Weg, um sich als Anbieter der Verantwortung gegenüber Kindern zu stellen oder sich ihr zu entziehen? Beobachtungen im Internet und der Art, wie Interessenverbände agieren, lässt eher zweifeln, dass die Programmanbieter im Internet sich der Verantwortung für die Persönlichkeitsentwicklung der Kinder und Jugendlichen stellen und damit ihren ernstzunehmenden Beitrag zu einer Medien- und Verantwortungskultur liefern. Zwar tut sich Positives bei den „geschlossenen Benutzergruppen“, beispielsweise mit dem „Identitätscheck mit Q-Bit“ der Schufa (eine private Einrichtung, die die Zahlungsfähigkeit von Kunden prüft) den Bemühungen von T-Online mit ihrem Angebot „T-Home“. Trotzdem lässt sich im Augenblick und vermutlich auch noch für die nächste Zeit Eltern und Lehrer nur der Rat geben, ihr Misstrauen und den Befürchtungen, wie sie die KIM-Studie 2005 berichtet (siehe oben), weiterhin ernst zu nehmen, mit Kindern eigene Schutzregeln zu entwickeln und sich dabei nicht auf technische Lösungen zu verlassen.

Ein Negativ-Beispiel in Sachen Verantwortungskultur für Kinder und Jugendliche

Das folgende Beispiel aus dem Kontext des breit genutzten Internet-Anbieters *freenet* vom Herbst 2005 lässt einem keine andere Wahl, auch wenn *freenet* auf Einspruch der *Kommission Jugendmedienschutz* die Zugangsbarrieren effizient erhöht hat. Schaute man sich im Herbst 2005 die Rubrik *Erotik* bei *Freenet* und dann deren Reaktionen auf die sich daraus ergebende Kritik an, dann reduziert sich das Vertrauen in die Verantwortung der Internet-Verantwortlichen doch mehr als nur beträchtlich. So hat der Hinweis auf die Alterszugangsbeschränkungen auf 18 Jahre nur deklamatorischen Charakter und funktioniert nicht im Sinne der „technischen Mittel“ (JMStV § 5), die das Angebot nur für eine geschlossene Benutzergruppe Erwachsener verfügbar macht. So stellte auch *Jugendschutz.net* in seiner Prüfung fest, dass ein zuverlässiges technisches Mittel der Altersverifikation fehlt. Zur Konkretisierung im Folgenden eine Zusammenfassung der

Diskussion, die *Jugendschutz.net* als Prüfinstitution der *Kommission Jugendmedienschutz* führte. Das Beispiel kommt aus dem großen deutschen Portal *freenet.de*, das vor allem Angebote im Boulevard-Stil liefert. Kinder und Jugendliche nutzen *freenet.de* u.a. wegen des kostenlosen E-Mail-Dienstes und einer großen Chat-Community. *Freenet* betonte die eigene Reichweite von etwas mehr als 26% und war sich sicher, dass jeder vierte Surfer diese Website erreicht.

Die *Erotik*-Seite von *freenet.de* ist für Kinder nicht akzeptabel bzw. unzulässig. Fotos werden mit äußerst anreißerischen Texten verbunden. Darüber hinaus finden sich in der Rubrik *Erotik* auch zahlreiche Verlinkungen auf Websites mit einfachen pornografischen Inhalten, die unzulässig sind, weil die Anbieter nicht sicherstellen, dass nur Erwachsene Zugang bekommen. *Freenet* verlinkt hier vor allem seine eigenen Adult-Websites (z.B. *hotjoy*), bewirbt unter der Überschrift *Top-Links* aber auch Angebote Dritter. Es handelt sich dabei um so genannte rotierende Links. Einige dieser *Top-Sites* waren während der Beobachtungen permanent verlinkt, andere Links verschwanden, tauchten aber Stunden oder Tage später wieder auf. Schließlich findet sich in der Rubrik *Erotik* auch Werbung für Pornografie, ohne dass dieser Werbung eine effiziente Altersprüfung vorgeschaltet wäre. Auch der Bereich *Spiele* enthält unzulässige Inhalte. So können Nutzer etwa Trailer des beschlagnahmten Spiels *Manhunt* herunterladen. Diese Videos zeigen vor allem detaillierte Tötungsszenen aus diesem Spiel. Auf diese Sachverhalte hingewiesen (möglichen Verstoß gegen §§ 184 Abs. 1 StGB, 4 Abs. 2 Nr. 1 JMStV sowie gegen § 5 Abs. 1 JMStV), hat *freenet* mit dem Hinweis reagiert, es sei der beanstandete Link entfernt worden und der entwicklungsbeeinträchtigende Inhalt sei durch Programmierung für das Jugendschutzprogramm von JusProg ausreichend gesichert. Der in der Beanstandung gerügte Link auf ein pornografisches Angebot wurde tatsächlich entfernt, weitere Verlinkungen auf pornografische Angebote, die ohne ausreichende Altersprüfung zugänglich sind, gab es jedoch weiterhin an gleicher Stelle unter den *Top-Links*. Verlinkt wird weiterhin das eigene Angebot *Hotjoy*, das Pornografie ohne ausreichenden Zugangsschutz präsentiert.

Friedemann Schindler, Leiter von *Jugendschutz.net* und wohl einer der profundesten Kenner der Problematik, hat in einem bislang unveröffentlichten Vortrag bei der Expertentagung von Schule ans Netz zum *Jugendmedienschutz in Schulen* im Januar 2006 die drei unterschiedlichen Konzepte für das Filtern von Websites zusammengefasst¹⁰:

¹⁰ Einen Überblick in der Perspektive der Kommission Jugendmedienschutz bringt die Beilage „Technische Lösungen für den Jugendschutz im Internet“ der Zeitschrift *tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen* der Bayerische Landeszentrale für neue Medien. Heft 2, München, Juli 2006 – Michael Höllen Jugendmedienschutz – Filterlösungen im schulischen Umfeld. Schule ans Netz. 2006. <http://www.schulen-ans-netz.de/service/publikationen/filterloesungen.php?id=8>

Kann Medienkompetenz den Jugendmedienschutz ablösen?

Schnittstellen von Jugendmedienschutz und Schule

Redaktionelle Klassifizierung: Hierbei handelt es sich um Listen von Websites, die für Kinder einer Altersgruppe geeignet sind. Dabei folgt die Klassifizierung der Logik einer gepflegten Schülerbücherei. Schwieriger ist es „schwarze Listen“ zusammenzustellen, auf die Kinder keinesfalls gelangen sollen, zum einen weil sie nur einen kleinen Teil der problematischen Websites erfassen können. Zum anderen werden diese Liste auch „geknackt“ und kursieren dann möglicherweise als negative Empfehlungslisten.

Automatische Klassifizierung: Es handelt sich um Systeme, die mit Schlüsselwörter wie „sex“ den Zugang zu Websites blocken. Sie haben u.a. Probleme mit semantischer Ambivalenz (das englische Sussex wird z.B. geblockt) oder es findet ein Overblocking statt. Die Hoffnung beruht hier auf der Entwicklung intelligenter Filtersysteme, die die riesige Zahl der Websites komplex liest und angemessen bewertet.

Selbstklassifizierung durch die Anbieter: Ein Konsortium wie ICRA (Internet Content Rating Association) bietet einen Klassifizierungskatalog, mit dessen Hilfe ein Anbieter seine Website in Bezug auf Jugendschutz und Alter bewertet. Diese Beschreibung geht in standardisierter Form in den Quellcode einer Website ein. Die Idee dieses intelligenten Verfahrens setzt Sachkunde und Motivation bei der Klassifikation voraus. Friedemann Schindler bringt Beispiele großer Institutionen, die alles andere als vollständig und im Sinne der Kinder klassifizieren. Hier steht noch viel verantwortliche Entwicklungsarbeit an, zu deren Erfolg eine Verantwortungskultur für Kinder auf Seiten des Medienmarkt notwendig ist. Die Schwierigkeiten mit der Anerkennung von Jugendschutzfiltern und mit den zugehörigen Modellversuchen zeigen, wie viel hier noch zu tun ist.¹¹

Was ist für die Schule relevant am Jugendmedienschutz?

Wichtig ist die Erkenntnis der *Kommission Jugendmedienschutz*, dass die technischen Lösungen alles andere als hinreichend sind. Für Grundschulen ist es jedoch beruhigend zu wissen, dass es Empfehlungslisten mit kindgerechten Internetangeboten gibt. Aber auch dazu kommt man als Lehrerin oder Lehrer nicht um die eigene Recherche und braucht zudem die Gemeinsamkeit mit den Kindern. Alle komplexeren Filterlösungen brauchen motivierte Lehrerinnen und Lehrer in Kooperation mit Schülerinnen und Schülern, um nach Recherchen z.B. auf der Website von

¹¹ Friedemann Schindler, Leiter von Jugendschutz.net, stellt folgende Websites zum Thema Jugendschutzsoftware zusammen: Beschluss der Jugendministerkonferenz vom Mai 2003: „Konzeption zur Entwicklung einer effektiven Kinderschutzsoftware“: http://www.jugendschutz.net/pdf/jmko3_filter.pdf; Geschlossenen Benutzergruppen: <http://www.kjm-online.de>; Studie der EU-Kommission für eine „objektive, vom Verkäufer oder Anbieter unabhängige Bewertung der derzeit auf dem Markt angebotenen Filtersoftware und -dienste durch Sachverständige“: http://europa.eu.int/information_society/activities/sip/programme/workprogramme/index_en.htm.

www.schulen-ans-netz.de Teillösungen zu bekommen. Letztlich funktionieren jetzt und vermutlich auch künftig technische Lösungen erst dann, wenn sie in eine Verantwortungskultur eingebettet sind, was, im Sinne des oben skizzierten Gedankens von Christine Schachtner, eine Aufgabe der „Welterfindungen“ ist.

4. Die Klingeltöne des Handy – Entwicklungsschritt zur multimedialen Individualkommunikation

Die Entwicklung des Handys von der transportablen Telefonzelle zum kulturell wichtigen Medium sieht nur auf den ersten Blick recht einfach aus. So gibt es beim Telefonieren keinen wesentlichen Generationenkonflikt, denn Telefonieren kann jeder und nahezu jeden Alters. Es gibt auch keine schulisch zu kompensierenden Kompetenzdefizite wie beim Internet. Was bedeuten dann die Konflikte um und mit dem Handy wie Gewalt-Inszenierungen auf Schulhöfen, die Jugendliche, vielleicht auch Kinder, mit Foto- oder Video-Handys aufnehmen? Solche medialen Grenzüberschreitungen meint man, seien eigentlich mit dem Aufkommen von Video und Internet abgehakt. Trägt jetzt zur Gewalt zwischen Jugendlichen das Handy als Foto- und Videoaufnahmegerät bei? Bei der öffentlichen Diskussion des Frühjahrs 2006 funktionierte das Handy plötzlich als Indikator für eine gewaltige Kluft zwischen Generationen und Lebensformen in dieser Gesellschaft. Handy, Gewalt in Schulen mit hohem Anteilen an Emigranten, Mobbing mittels Handy, das Downloaden von Gewalt-Bildern auf das Handy usw. waren gleichzeitig das bestimmende Thema der Öffentlichkeit. Monate zuvor war das Handy als „Schuldenfalle“ schon einmal öffentliches Thema gewesen.

Was verbirgt sich unter dieser offensichtlichen Schicht der öffentlichen Aufregung und Debatte, die letztlich die gleiche Form hat wie die zur Veralltäglichung von Video oder Internet? Meine These ist, dass aus dem Interaktionsinstrument *mobiles Telefon* ein eigenes Medium mit wesentlichen Funktionen im Multimedia-Verbund wird. Dabei verändert sich sehr wahrscheinlich auch die Form der Massenkommunikation in Richtung Individualkommunikation, was dem ursprünglichen Ansatz des Telefongesprächs entspricht. Bei dieser Entwicklung sind die vielfältigen Klingeltöne ein Schritt, bei dem ein neues Medium auch ein spezifisches Genre bekommt. Die Software zur Veränderung des Handy-Displays ist ein weiteres eigenes Genre, das wie die Klingeltöne erkennbar wurde, als die zugehörige Fernsehwerbung und die damit verbundene *Kostenfalle* Aufmerksamkeit auf sich zogen. In dieser Entwicklungslinie eigener oder typische Genres stehen auch die mit der Foto- oder Videofunktion aufgenommenen Gewalt- und Sexinszenierungen. Gedichte oder Horoskope, die sich auf das Handy laden lassen oder die Veränderung der

Kann Medienkompetenz den Jugendmedienschutz ablösen?

Schnittstellen von Jugendmedienschutz und Schule

Außenhülle des Handys fallen dabei als Genre-Möglichkeit kaum auf, weil sie als selbstverständlich und auch nur banal auftreten. SMS als Gestaltungsmöglichkeit, die die Möglichkeit besitzt sogar Sprache zu verändern, hat die Sprachwissenschaft schon untersucht.¹²

In einer soziologischen Perspektive betrachtet verstärkt das Handy eine neue Form der Massenkommunikation, bei der nicht die von Zeitung und Rundfunk vertraute zentrale Programmproduktion und dezentrale Rezeption im Vordergrund stehen, sondern, „die Allgegenwart primärer, partikularistischer sozialer Bindungen“, die „die Kontrolle institutioneller Grenzen“ „unterminiert“, indem sie „ortgebundene durch personengebundene Kommunikationssystem“ ersetzt.¹³

In gruppenspezifischer Perspektive gesehen haben Klingeltöne, Logos oder andere Handy-Ausstattungsmerkmale die Funktion, Interessen, Einstellungen, Gruppenzugehörigkeit u.ä.m. symbolisch verdichtet mitzuteilen. Damit ordnen sich ihre Besitzer mit dem alltagsästhetischen Material des Handys in ihre soziale Umgebung und in die Gesellschaft ein¹⁴. Medienwissenschaftlich handelt es sich um Genres (Klingeltöne, Logos, Software, inszenierte Kurzvideos) die sowohl für das Medium Handy typisch sind als auch für ihre Nutzer. Für China scheint sich diese alltagsästhetisch basierte Funktion der gesellschaftlichen Integration und Abgrenzung in den Vordergrund zu schieben und möglicherweise gesellschaftlich dominant zu werden. So schreibt Genevieve Bell, leitende Forscherin bei Intel, USA, dass Handys „einen wichtigen Teil der ICT-Gerätekonstellation im Alltagsleben“ „ausmachen“, „doch sind Handys eine ganz andere Art von Informations- und Kommunikationstechnologie als Computer. In Asien erfüllen Telefone überdies multiple kulturelle Funktionen; sie operieren innerhalb eines Spektrums von kulturellen und symbolischen Registern. Sie sind mehr als nur Technologie; sie sind Orte kultureller Produktion“ (S. 83).¹⁶

Welche Alltagswelt sich in diesem *Spektrum von kulturellen und symbolischen Registern* des Handys auftut, zeigt sich über *Jamba*-Werbung im Fernsehen für das Downloaden von Klingeltönen. Sie ist definitiv relevant für den Jugendmedienschutz. Sie zeigt zudem, wie sich das Handy mit den traditionellen Kulturtechniken wie Lesen verbindet. Um dabei dem Phänomen Multimedia gerecht zu werden, braucht es theoretische Modelle, die jedoch im Moment noch recht sperrig sind.

Die kulturelle Einheit von Klingeltönen, Bildern und Lesekompetenz Schrift in der Klingeltonwerbung

Medienangebote sind Teil von ästhetisch inszenierten Lebenswelten, in denen die mediale Darstellungsform (Modalität: Ton, Schrift, Laufbild, Körper) eine wichtige Rolle spielen, nicht im Sinne eines Trägers, sondern eher im Sinne einer Botschaft. Mit den aus dem Internet ladbaren individuellen Klingeltönen für das Handy erweitert sich das Repertoire der Repräsentationsmodi auf Töne, die sich mit diskontinuierlichen Texten auf dem Handy-Display und der SMS-Funktion der Texterstellung mischen. Werbung bietet Kontaktpunkte zu einer Reihe von Medien, die zusammen mit den verschiedenen Repräsentationsmodi des Handys für Musik, Sprache, Fotos, Filmsequenzen, schriftlichem Text ein multimediales System bilden, das nicht nur in die Lebenswelt der Kinder und Jugendlichen integriert ist, sondern ihr eine besonders dichte Form der sozialen Kommunikation ermöglicht. Als Beispiel die Werbung für *Jamba*-Klingelspots aus dem Jahr 2005.



12 Siehe u.a. Joachim R. Höflich, Julian Gebhardt: Mehr als nur ein Telefon. Jugendliche, das Handy und SMS. In: Judith Bug, Matthias Karmasin (Hrsg.): Telekommunikation und Jugendkultur. Eine Einführung. Opladen (Westdeutscher Verlag) 2003, S. 125–144

13 Hans Geser: Untergräbt das Handy die soziale Ordnung? Die Mobiltelefonie aus soziologischer Sicht. In: Peter Glotz (Hrsg.): Daumenkultur, das Mobiltelefon in der Gesellschaft. Bielefeld (Transcript) 2006, S. 25–39

14 Siehe Nicola Döring: Klingeltöne und Logos auf dem Handy: Wie neue Medien der Uni-Kommunikation genutzt werden. Medien und Kommunikationswissenschaft Heft 3 2002, S. 376–401

15 Die theoretische Basis dazu liefert Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M. (Campus) 1992

16 Dieser Gedanke entspricht dem der kulturtheoretisch argumentierenden Medienwissenschaft, die Massenkommunikation als diskursive Praktiken („signifying practices“, Stuart Hall) und Medien als kulturelle symbolische Objektivationen („meaningful cultural objects“, Stuart Hall) versteht. Hall, Stuart: Encodung/ Decoding. In: Hall, Stuart et al. (ed.): Culture, Media, Language. London (Hutchinson) Working papers in cultural studies, 1972–1979, eds. S. Hall et al. [This article comprises an edited extract from Hall, S. (1973)

‘Encoding and decoding in television discourse’. CCCS Stencilled Paper no. 7.] London: Hutchison. 1980, S. 128–139; deutsch: Hall, Stuart: Kodieren/ Dekodieren. In: Bromley, Roger, Göttlich, Udo, Winter, Carsten (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg (zu Klampen) 1999, S. 92–110
Hall, Stuart (ed.): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. Sage. London 1997

Kann Medienkompetenz den Jugendmedienschutz ablösen?

Schnittstellen von Jugendmedienschutz und Schule



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

Die juristisch zu klärende Frage ist, ob Kinder bzw. Jugendliche diese diskontinuierlichen Texte im Laufbild-Format lesen können, und zwar Lesen im Sinne des Sinnverstehens geschriebener Wort- und Bildfolgen. Wenn ja, dann sind sie unzulässig, weil sie im Ton-Bereich direkte Kaufforderungen enthalten¹⁷. Aussagen der Sprecherstimme:

„Hol dir das Original“

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

Die Kompetenz im Umgang mit solchen diskontinuierlichen Texten im Zusammenhang mit dominanten

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

Was sagt die didaktische Forschung zur Lesekompetenz diskontinuierlicher Texte zu solch einer Behauptung? Bei diesen Werbespots für Klingeltöne handelt es sich um so genannte diskontinuierliche Texte in einem schnellen Filmablauf. Der Jugendschutzgedanke der „Unerfahrenheit“ ist auf die Lesekompetenz von Kindern und Jugendlichen zu beziehen. Zur Bewertung lassen sich Ergebnisse der OECD Leseleistungsuntersuchung PISA¹⁸ heranziehen, die u.a. besagen, dass es in Deutschland eine Gruppe „schwacher und extrem schwacher Leser“ in der Altersgruppe der 15-Jährigen von rund 23% gibt (PISA 2000, Band 1, S. 401). Da es sich bei den Texten der PISA-Untersuchung der Lesekompetenz um die vergleichsweise einfach zu nutzenden statischen Texte (das sind gedruckte Texte) handelt, lässt sich für Texte in komplexen Bewegt-Arrangements wie bei den *Jamba*-Werbespots nicht argumentativ die „Erfahrenheit“ im Sinne von Wissenserwerb und von Distanzierung oder Reflexion unterstellen. Sicher braucht es die Einschränkung, dass es auch leseschwache Kinder gibt, die im Sinne von Alltagsmedienkompetenz mit diskontinuierlichen Texten im Rahmen von Fernsehsendungen so umgehen können, dass sie z.B. aus Listen von Sportergebnissen innerhalb von Fernsehsendungen eigene verbale Zusammenfassungen erstellen. Diese Listen sind jedoch wesentlich anders auf Lesbarkeit und Verständnis angelegt als Textblöcke in den *Jamba*-Werbespots.¹⁹ Zudem ist bei

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

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

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

Kann Medienkompetenz den Jugendmedienschutz ablösen?

Schnittstellen von Jugendmedienschutz und Schule

Listen in Sportsendung des Fernsehens eine höhere Genre-Kompetenz anzunehmen.

Wie sehen die Lesekompetenz-Anforderungen aus, die sich auch auf diskontinuierliche Texte richten? Im Falle der *Jamba*-Werbung sind das einfach aufgebaute Wortfolgen in Textblöcken in Zusammenhang mit Symbolen und Bildfolgen wie der hüpfende Bär oder ein Radiergummi mit Kätzchen. Der Textblock sieht folgendermaßen aus:

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

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

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

Zu solchen *diskontinuierlichen* Texten macht die PISA-Studie für die 15-Jährigen wirklich desillusionierende Aussagen. Etwa 23% der 15-Jährigen in Deutschland sind nicht in der Lage, diskontinuierliche Texte im Sinne der folgenden Kompetenz-Dimensionen lesend zu nutzen (PISA 2000, Band 1, S. 80 ff.):

„Informationen ermitteln“

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

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

„Reflektieren und Bewerten“

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

Mittlere Kompetenzstufe III: ... „entweder Verbindungen, Vergleiche und Erklärungen, oder sie erfordern vom Leser, bestimmte Merkmale des Textes zu bewerten. Einige Aufgaben erfordern vom Leser ein genaues Verständnis des Textes im Verhältnis zu bekanntem Alltagswissen. Andere Aufgaben verlangen kein detailliertes Textverständnis, aber erfordern vom Leser, auf wenig verbreitetes Wissen Bezug zu nehmen. Der Leser muss die relevanten Faktoren teilweise selber ableiten.“

Diese beiden Lesekompetenz-Dimensionen sind die Basis der 15-Jährigen, um mehr oder weniger kompetent mit der Werbung der *Jamba*-Spots umzugehen. Nur wenn

sich Kinder oder Jugendliche diese beiden Kompetenz-Dimensionen angeeignet haben, lässt sich unterstellen, dass solche Werbspots nicht die „Unerfahrenheit ausnutzen“, weil Kinder bzw. Jugendliche die im Werbspot vorhandenen relativierenden Texte lesen und reflektieren können, um Kaufentscheidungen zu treffen bzw. rückgängig zu machen. Zudem unterscheiden sich die Texte der Schule deutlich hinsichtlich Kontext und Aufbau von denen der Werbespots.

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

Aufbau: In Bezug auf den Aufbau unterscheiden sich Werbspot und PISA-Texte gewaltig. So ist das Schema eines PISA-Textes mit Informationen über Afrika vergleichsweise einfach und sehr übersichtlich aufgebaut. Werbespots sind dagegen ein komplexes Gefüge von Figuren, Musik, Spielabläufen, gesprochenen Kommentaren, geschriebenen Texten mit oder ohne Bewegung sowie anschaulichen Symbolen. Für das Ermitteln von Informationen ist für die *Jamba*-Werbespots deshalb eine sehr hohe Leseleistung erforderlich, da „*verschiedene, tief eingebettete Informationen zu lokalisieren*“ (PISA) sind. Spot-Elemente wie Figuren, Spielabläufe, Musik drängen die geschriebenen Textelemente eher an den Aufmerksamkeitsrand, sodass eine erhebliche Genre-Kompetenz vorhanden sein muss, um beispielsweise die für den Spot in ihrer Relevanz nachgeordneten Textblöcke überhaupt bewusst zu entdecken. Nur auf der Basis dieser Genre-Kompetenz dürften Kinder oder Jugendliche in der Lage sein, bei der Laufbildpräsentation die sich bewegenden Texte formulierend zu erfassen, geschweige diese Informationen distanzierend und reflektieren für Kaufentscheidungen zu nutzen. Um die schriftlichen Texte in den *Jamba*-Werbespots nicht nur zu identifizieren, sondern abschätzend und bewertend für eine Kaufentscheidung heranziehen zu können, ist eine Leseleistung in der Lesekompetenzdimension „*Reflektieren und Bewerten*“ auf dem 3. Niveau notwendig.

Kann Medienkompetenz den Jugendmedienschutz ablösen?

Schnittstellen von Jugendmedienschutz und Schule

Hier schließt sich der Argumentationsbogen zu den schulischen Aufgaben der Förderung von Medienkompetenz. Klingeltöne brauchen Lesekompetenz, so merkwürdig dies auf den ersten Blick auch aussehen mag. Damit liegt das neue Medium im traditionellen Aufgabenbereich der Schule. Zugleich gibt es Risiken, bei denen sich Kinder und Jugendliche in die neuen mediale Flüsse einklinken, dabei zu zahlenden Kunden in einem System werden, dessen Machtausübung sie ebenso wenig gewachsen sind wie die Schule. Das dürfte von der Unerfahrenheit bei Kauf überteuerten Accessoires oder Abos, Übergriffen in Chats, die das Handy permanent offen hält, bis zum individuellen Transfer von Internetdateien vom Typ *rotten.com* oder *ogrih.com* an andere Handys reichen.

Seit 1978 Professor der Erziehungswissenschaften und Medienpädagogik an der Universität Kassel, Fachbereich Erziehungswissenschaften/Humanwissenschaften. Mitglied der Kommission Jugendmedienschutz nach dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag (Kommission Jugendmedienschutz/ KJM).

Forschungsschwerpunkte: Empirische Studien zur Funktion von Fernsehen im Alltagsleben von Kindern, Jugendlichen und Familien. Jährliche Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen – qualitative und quantitative Fernsehprogrammanalyse in der Sicht der Kinder (Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen). Untersuchungen der Reflexivität medialer Angebote – Orientierungsmöglichkeiten für Kinder. Entwicklung praktischer Methoden der Medienpädagogik zur Förderung von Ausdrucks- und Gestaltungsfähigkeit, Inszenierung von Gestaltungsräumen. Anthropologische und kulturhistorische Fragen zur Massenkommunikation und zur Veränderung von Kultur, Kommunikation und Erziehung. Methoden qualitativer Medien- und Kommunikationsforschung; rezeptionsorientierte Filmanalyse, teilnehmende Beobachtung und Situationsanalyse.

Prof. Dr. Ben Bachmair, Studium des Lehramts (1963–1966), der Pädagogik, Psychologie und Physiologie (1966–1969) in München und Erlangen. Promotion zum Dr. phil. an der Universität Erlangen (1969).

– NEU BEARBEITET – AKTUELL – NEU BEARBEITET – AKTUELL – NEU BEARBEITET – AKTUELL – NEU

WEBLOG-MANUAL

von Ingrid Francisca Reichmayr

Die aktuelle Version des Weblog Manuals steht mit Schulanfang zur Verfügung und listet (medien)pädagogische Möglichkeiten von Weblogs, Praxisbeispiele und Hintergrundinformation in Form von Literatur und Onlinequellen auf und ist gegliedert in

- Was sind Weblogs?
- Wozu kann man Blogs verwenden und was können sie?
- Wie man zu einem Weblog kommt: Blogprovider, Hosts bzw. Blog-Plattformen
- Formen, Arten und Beispiele von Blogs
- Möglichkeiten von Weblogs, besonders für Schule, Unterricht und Lernen
- Praxisbeispiele aus Schulen
- Sicherheitsaspekte
- Kleines Blog-Glossar
- Einige Blogs und Webseiten über und zu Bildung und Lernen
- Literatur und Online-Quellen

Seit dem 15. November 05 (Erstellung des alten Weblog-Manuals) hat sich einiges geändert. Jeder einzelne Eintrag wurde überprüft bzw. Neues hinzugefügt, v. a. Videoblogs und Podcasts. Es gibt heute mehr als doppelt so viele Blogs!

<http://www.mediamanual.at/mediamanual/workshop/pdf/medienkultur/Weblogmanual.pdf>