

ISSN 0259-7446  
EUR 6,50

**medien**

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

**& zeit**

Thema:  
**Kindermedien/  
Medienkinder**

„Und es hat den Kindern allen,  
Bobbys Antwort sehr gefallen“

Denn sie hören mit  
Haut und Haaren

Kommerzialisierung der Kinder  
als medienökonomisches  
Problem

Nutzung, Chancen und Risiken  
Heranwachsender im Internet –  
Österreichische Kinder im  
europäischen Vergleich

**3/2013**

Jahrgang 28

# medien & zeit

## Inhalt

„Und es hat den Kindern allen, Bobbys Antwort sehr gefallen“ Propaganda für Kinder: Die <i>Bobby-Bär</i> Bildgeschichten in <i>Das Kleine Blatt</i> Veronika Pfolz.....	5
Denn sie hören mit Haut und Haaren. Das Kinderradio als Unterhalter und Vermittler von Weltwissen. Ein Dialog zwischen Theorie und Praxis. Petra Herczeg & Rainer Rosenberg.....	14
Kommerzialisierung der Kinder als medienökonomisches Problem: Eine wirtschafts- und medienethische Analyse Michael Litschka.....	23
Nutzung, Chancen und Risiken Heranwachsender im Internet – Österreichische Kinder im europäischen Vergleich Ergebnisse des Forschungsprojekts <i>EU Kids Online</i> Ingrid Paus-Hasebrink & Philip Sinner.....	36
Rezensionen.....	46

## Impressum

### Medieninhaber, Herausgeber und Verleger:

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung  
(AHK)“, Währinger Straße 29, 1090 Wien,  
ZVR-Zahl 963010743  
<http://www.medienundzeit.at>

© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen beim  
„Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)“

### HerausgeberInnen:

Gaby Falböck, Roland Steiner, Petra Herczeg

### Lektorat & Layout:

Barbara Metzler, Karina Auer, Chaterine Sark, Diotima Bertel;  
Christina Krakovsky, Diotima Bertel, Irina Pöschl

### Redaktion Buchbesprechungen:

Gaby Falböck, Roland Steiner

### Korrespondenten:

Prof. Dr. Hans Bohrmann (Dortmund),  
Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann (Berlin),  
Univ.-Prof. Dr. Ed Mc Luskie (Boise, Idaho),  
Univ.-Prof. Dr. Arnulf Kutsch (Leipzig),  
Prof. Dr. Markus Behmer (Bamberg),  
Prof. Dr. Rudolf Stöber (Bamberg)

### Druck:

digitaldruck.at Druck- und Handelsgesellschaft mbH  
2544 Leobersdorf, Aredstrasse 7

### Erscheinungsweise:

*medien & zeit* erscheint vierteljährlich

### Bezugsbedingungen:

Einzelheft (exkl. Versand): 6,50 Euro  
Doppelheft (exkl. Versand): 13,00 Euro

### Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 22,00 Euro  
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 30,00 Euro

### StudentInnenjahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): 16,00 Euro  
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): 24,00 Euro

Info und Bestellung unter [abo@medienundzeit.at](mailto:abo@medienundzeit.at)

### Bestellung an:

*medien & zeit*, Währinger Straße 29, 1090 Wien  
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

ISSN 0259-7446

### Medieninhaber, Herausgeber und Verleger:

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung  
(AHK)“, Währinger Straße 29, 1090 Wien

### Vorstand des AHK:

Dr. Gaby Falböck (Obfrau),  
a.o. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell (Obfrau-Stv.),  
Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch (Obfrau-Stv.),  
Mag. Christian Schwarzenegger (Obfrau-Stv.),  
Mag. Roland Steiner (Geschäftsführer),  
Barbara Fischer, Bakk. (Geschäftsführer-Stv.),  
Mag. Christina Krakovsky (Schriftführerin),  
Arne Sytelä (Schriftführer-Stv.),  
Dr. Norbert P. Feldinger (Kassier),  
Katriina Janhunen, Bakk. (Kassier-Stv.),  
Mag. Bernd Semrad,  
Dr. Erich Vogl,  
Mag. Klaus Kienesberger,  
Dr. Johann Gottfried Heinrich



## Editorial

Medien für Kinder – die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dieser Materie ist gleichbedeutend mit dem Betreten eines spannungsreichen Terrains. Die vorderhand gefühlsintensive Gemengelage speist sich aus mehreren Reservoirs des affektbetonten Haushalts: einerseits aus den eigenen, positiv konnotierten Erfahrungen mit Medienheldinnen und -helden der Kindheit. Andererseits aus der Wahrnehmung dieses enorm gewachsenen, crossmedial agierenden, sich weiter beschleunigenden und von kommerziellen Interessen angetriebenen Marktes, der Kinder als gut zu adressierende Konsumentinnen und Konsumenten begreift und bei reflexiven Beobachterinnen und Beobachtern Ärger hervorruft. Darüber hinaus existiert noch die Begeisterung und Faszination für all jene medialen Angebote, die meist von engagierten, die Kindheit als von Wachheit, Phantasie, Neugier und Durst nach Weltwissen aller Art geprägte Lebensphase begreifenden MedienproduzentInnen geschaffen werden. Diesem Blick auf Kinder geschuldet, besteht neben dem grell bunten, rasch produzierten, aus Schablonen und bekannt erfolgreichen Erzählschemata zusammengesetztem Medienangebot für Kinder auch ein Markt an gleichermaßen klugen, inspirierenden wie unterhaltsamen Kindermedien. Als vierte Kraft im Raum des Forschungsbereichs Kindermedien muss schließlich das Potenzial zur Gefährdung der jungen Mediennutzerinnen und -nutzer – ihrer Phantasie, ihrer sozialen wie kognitiven Entwicklung und mit Internet und Social Media auch ihrer Privatsphäre – geortet werden.

Die vorliegende Ausgabe von *medien & zeit* intendiert dieses von mehreren Linien durchzogene Gravitationsfeld abzubilden und dabei anhand österreichischer Kindermedien bzw. österreichischer Mediennutzerinnen und -nutzer zu veranschaulichen. Veronika Pfolz eröffnet ihren Beitrag mit einem Befund, der sich auf die Forschung zu sämtlichen österreichischen Kindermedien anwenden lässt: Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den heimischen Medienangeboten besteht lediglich fragmentarisch und weist viele Lücken auf. Besonders prägnant ist diese Leerstelle allerdings im Bereich von Zeitschriften. Wenngleich sich auch bis in die frühen 60er Jahre ein genuin österreichischer Printmedienmarkt für Kinder konstatieren lässt, geriet dieser bislang kaum in den Fokus der Forschung. Welcher Er-

kenntnisgewinn zum besseren Verständnis historischer Entwicklungen in diesen Printprodukten schlummert, illustriert die Autorin anhand der Darstellung der Figur des *Bobby Bär*, der als Held einer Bildgeschichte auf der wöchentlich erscheinenden Kinderseite der Zeitung *Das kleine Blatt* agierte. *Das kleine Blatt* wurde von den Sozialdemokraten mit einem klar deklarierten Ziel gegründet: Es ging darum, ein an der Sozialdemokratie interessiertes, jedoch bildungsferneres und damit qua Hauptorgan *Arbeiterzeitung* schwerer zu erreichendes Publikum zu unterhalten, zu informieren und politisch zu bilden. Wie Pfolz ausführt, spiegelt sich dieses Interesse auch bei den Erlebnissen und Abenteuern, die *Bobby Bär* zu bestehen hat wider. So zeigen Bär und seine Freunde Gemeinschaftssinn und soziales Gewissen in ihrem Tun, wie auch die Schauplätze der Handlung – der Wiener Gemeindebau, die von der Partei organisierten Erholungsurlaube für Kinder – Orte der sozialdemokratischen Errungenschaften repräsentieren. Politische Erziehung vermittelte der *Bobby Bär* übrigens bis in die 1940er Jahre: Wie sich das Agieren der medialen Identifikationsfigur unter geänderten politischen Vorzeichen wandelt, spart Pfolz am Ende ihres Beitrages nicht aus.

Wenn seitens engagierter Medienmacherinnen und -macher von heute die Rede auf die Potenziale von Kindermedien kommt, dann gelangen weniger Begriffe wie „Bildung“, „Erziehung“ oder gar „Instruktion“ zur Anwendung, sondern wird von „Vermittlung“ und „Begleitung“, von „Hören der und Eingehen auf kindliche/n Fragen“ gesprochen. Dem Radio generell und dem Kinderradio im Speziellen wird seit seiner Frühgeschichte eine große Chance zur Verbreitung – ablesbar aus dem englischen Broadcasting – von Wissen attestiert. War es einst vor allem die unvergleichliche Möglichkeit viele Menschen einfach, schnell und (mittels selbstgebauter Radiogeräte) unkompliziert mit Information zu versorgen, ist es heute das Wissen um die Phantasie und eigene Bilder anregende Kraft des Wortes und des Tones, das ambitionierte Radiomacherinnen und Radiomacher auf den Plan ruft. Vor dem Hintergrund des stark kommerzialisierten Radiomarktes müssen Produzentinnen und Produzenten von Kinderradio heute freilich besondere Überzeugungskraft aufbringen um ihr Projekt zu realisieren. Diesen Umstand verdeutlicht der Beitrag von Petra

Herczeg und Rainer Rosenberg, in dem sie die Chancen und Risiken des Kinderradios in Österreich diskutieren. Dabei nehmen sie den Begriff Diskussion wörtlich und treten als Stimme der Wissenschaft (Herczeg) und Repräsentant der Praxis (Rosenberg) miteinander in Dialog. Dass durch das Gespräch und die Reflexion der gegenseitigen Argumente positive Resultate gezeitigt werden können, zeigt die Radiofigur *Rudi, der rasende Radioreporter*, ein auf diesem Weg entstandenes Produkt des österreichischen Kultursenders Ö1.

Nach diesem Blitzlicht von Veronika Pfolz auf den historischen Einsatz von Kindermedien als Instrument der politischen Erziehung und Propaganda, wendet sich Michael Litschka der Kommerzialisierung und „Bewirtschaftung“ von Kindern zu. Unter Bezugnahme auf seine eben publizierte Habilitationsschrift über Medien- als Wirtschaftsethik analysiert er mögliche unternehmensethische Umsetzungen von Verantwortung in diesem sensiblen Bereich. Das Shareholder-Value-Denken ließe nichts anderes zu, so Litschka, als Kinder als gewinnmaximierende Zielgruppen für TV-Formate samt Product Placement, Cross-Promotion und Marketing zu betrachten, folge man der institutionalisierten normativen Medienökonomie. Litschka jedoch stellt dieser den Capability Approach von Amartya Sen gegenüber, den er weiterdenkt als „Medienbefähigung“ – also als Fähigkeit mit Medienangeboten autonom und mit Konsumkapital ausgestattet umzugehen, um das „well-being“ zu erhöhen. Umgelegt auf Kinder bedeutet dies: Neben einer echten Medienvielfalt (Medienpolitik) ist eine Grundbildung in Sachen Medienrezeption (Medienbildung über Sozialisationsinstanzen) ebenso vonnöten wie eine ethisch fokussierte Transparenz und Beschränkung auf Medienunternehmensebene. Mediatisierte Unternehmen wie etwa Handelsketten – vgl. die „Sticker-Mania“ – „müssen“ nach diesem Ansatz eben nicht rein nach Gewinnpotenzierung über kindliche Zielgruppen trachten, resümiert Michael Litschka in seinem theoretisch luziden Beitrag.

Das jüngste, die Debatten um Kinder und Medien anfeuernde Medium, konkret das Internet ist Gegenstand des letzten Beitrags in diesem Themenheft. Dass die Mediatisierung des Alltags

auch und gerade vor Heranwachsenden nicht Halt macht und dass ihr Leben von Konnektivität und Kommunikation geprägt und bestimmt ist, weckt nicht zu Unrecht Fragen nach den Praktiken der Internetnutzung und dem Wissen um die Risiken und Möglichkeiten. Antworten darauf generiert seit 2006 das in mittlerweile 33 Ländern Europas durchgeführte Projekt „EU-Kids Online“, das von Ingrid Paus-Hasebrink und Philipp Sinner für Österreich betrieben und für *medien & zeit* beschrieben wird. Die Fülle des mittels quantitativer wie qualitativer Verfahren in drei Projektabschnitten erhobene Datenmaterials ermöglichte es auf Basis der Nutzung, des Wissens um Gefahren und der Begleitung und Medienerziehung durch die Eltern vier Cluster zu bilden. Das Bild das sich Hinblick auf Gefahren des Internets für österreichische Kinder und Jugendliche abzeichnet, zeigt sich keineswegs rosig: 28 Prozent wurden bereits gemobbt, 17 Prozent wurden via Internet bereits sexuelle Angebote gemacht. Damit liegt Österreich durchweg über dem EU weiten Durchschnitt. Diesem Umstand wie dem Befund, dass eine generelle Unsicherheit der Eltern im Umgang mit dem Internet konstatiert werden kann, folgend zählen die österreichischen Kinder schließlich zur Gruppe der „Unprotected Networkers“. Welche Maßnahmen es deshalb braucht, um die Kinder auf die Internetnutzung vorzubereiten und zu wappnen, stellen Paus-Hasebrink und Sinner schließlich am Ende ihres Beitrages vor.

Nach diesen Erhellungen einzelner Angebote von österreichischen Kindermedien und potentieller Gefahren für ihre NutzerInnen muss der auch in der österreichischen Öffentlichkeit mehrfach artikulierten Forderung nach Erlangung von Medienkompetenz durch Etablierung eines Unterrichtsfaches „Medien“ beigepflichtet werden – ohne Eltern und Medienwirtschaft aus der Verantwortung zu nehmen. Als kompetente, mit Konsumptionskapital ausgestattete Mediennutzerinnen und -nutzer gelingt es den Kindern wohl am besten Qualität zu erkennen, positive Ressourcen der Medien – auch als Sozialisationsinstanz – zu nutzen und negativem Potenzial kritisch zu begegnen.

Gaby Falböck, Petra Herczeg  
& Roland Steiner

# „Und es hat den Kindern allen, Bobbys Antwort sehr gefallen“

Propaganda für Kinder:  
Die *Bobby-Bär* Bildgeschichten in *Das Kleine Blatt*

Veronika Pfolz  
Wien

## Abstract

*Das Kleine Blatt* war 1927 dezidiert mit der Intention gegründet worden, die Leute zu unterhalten und im sozialdemokratischen Sinn zu informieren.

Der vorliegende Beitrag setzt hier an und untersucht, inwieweit die Maxime des *Kleinen Blattes* „unterhalten und instruieren“ auch auf der Kinderseite und im speziellen für die Bildgeschichte *Bobby Bär* gegolten hat. Die daraus abgeleitete Fragestellung der weiteren Forschung lautet daher: Wie politisch sind die unterhaltenden Geschichten der Figur des *Bobby Bär*? Welche Werte werden darin vermittelt? Inwieweit werden die Erziehungsideale der Sozialdemokratie umgesetzt? Und: gibt es nicht vielleicht Widersprüche dazu?

Im Folgenden soll ein Thema vorgestellt werden, das in der allgemeinen Wahrnehmung wie auch in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung kaum Beachtung findet. Es handelt sich um Propaganda für Kinder, deren Bedeutung nicht zu unterschätzen ist.

Im Fokus der Betrachtung steht eine Bildgeschichte, die ab 1927 als wöchentliche Serie über mehrere Jahre in einer Zeitung erschien. Schon in einer ersten Auseinandersetzung lassen sich gewisse Tendenzen erkennen, eine systematische Aufarbeitung steht jedoch noch aus. Der vorliegende Text bietet somit eine Art Survey.

## Das Kleine Blatt – Gründung

Die Sozialdemokratische Arbeiterpartei in Österreich war die Partei mit dem stärksten Propagandaeinsatz. Von Plakaten über Festzüge bis hin zum Film wurden die unterschiedlichsten Medien für Zwecke der politischen Werbung eingesetzt. Im Unterschied zu anderen Parteien verfügte sie aber nur über relativ wenige Zeitungen, wie zum Beispiel die *Arbeiterzeitung*. (Denscher, 1983, S. 9) Dieses traditionsreiche Organ der Partei

war jedoch nicht sehr breitenwirksam, da es sehr theorielastig und für viele potenzielle Leser wohl zu anspruchsvoll war.

So entstand die Idee, ein kleinformatiges Blatt für ebendiese Massen zu produzieren, eine – mit den Worten des Begründers und ersten Chefredakteurs Julius Braunthal – ausgedrückt

„... sozialistische Volkszeitung, die trotz ihrer klar abgezeichneten Haltung die Parteiterminologie vermeidet und in der einfachen Sprache des Volkes zum Volk spricht“.

(Denscher, 1983, S. 9)

Dezidiert mit der Intention gegründet, die Leute zu unterhalten und im sozialdemokratischen Sinn zu informieren, erschien *Das Kleine Blatt* am 1. März 1927 zum ersten Mal.<sup>1</sup>

Zu den zentralen Mitarbeitern neben Julius Braunthal zählten etwa Schiller Marmorek, Karl Ausch und Marianne Pollak. Für die im Sinne einer einfachen, raschen Rezeption enorm wichtigen Illustrationen waren zunächst acht Zeichner beschäftigt. Die meisten wurden nach Leistung entschädigt, einen fixen Betrag und damit ein re-

<sup>1</sup> *Das Kleine Blatt*, online 1927 – 1942, Abgerufen von: <http://anno.onb.ac.at/cgi-content/anno?aid=dtkb>

gelmäßiges, sicheres Einkommen erhielten lediglich Lili Réthi<sup>2</sup> und Franz Plachy<sup>3</sup>.

Fast jede Seite in *Das Kleine Blatt* bot ein bis zwei Illustrationen oder zumindest eine Vignette. Vor allem war es natürlich die Titelseite, die mit einem interessanten Bild Aufmerksamkeit erregen sollte.

## Biographie Franz Plachy

Der Zeichner der *Bobby-Bär* Bildgeschichte war Franz Plachy, der seit 1919 vorwiegend für sozialdemokratische Publikationen illustrierte und auch andere Bildgeschichten gezeichnet hatte, womit er in diesem Genre große Erfahrung aufweisen konnte.

Franz Plachy wurde am 4. Februar 1896 in Wien als Sohn eines Drechslergehilfen geboren. Zwischen 1910 und 1913 besuchte er die Graphische Lehr- und Versuchsanstalt, erste Erfahrungen sammelte er als Lehrling beim *Wiener Chic*, einem von vielen Modejournalen, die in der Kunstanstalt B. Finkelstein & Bruder hergestellt wurden. Im Ersten Weltkrieg war Franz Plachy Röntgenzeichner, als Illustrator für Printmedien tritt er erst nach dem Ersten Weltkrieg in Erscheinung. Ab dem Jahr 1919 findet man seine Illustrationen vorwiegend in sozialdemokratischen Publikationen. Erst ab 1927 arbeitet er vor allem für *Das Kleine Blatt* und tut dies auch nach dem 12. Februar 1934 als *Das Kleine Blatt* der Linie des Dollfußregimes angepasst worden war. 1935 emigrierte er nach New York, kam aber schon 1937 nach Wien zurück,<sup>4</sup> wo er weiter für den *Vorwärtsverlag* und damit z. B. *Das Kleine Blatt* tätig war. Er tat dies selbst nach der Machtübernahme durch die Nationalsozialisten im März 1938.

Die Zeitung erschien bis August 1944, natürlich mit entsprechend geänderter politischer Linie. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass Plachys

Frau nach nationalsozialistischer Rassenlehre eine Halbjüdin war.<sup>5</sup> Franz Plachy scheint „stillgehalten“ bzw. kooperiert zu haben, um sie nicht zu gefährden.

Nach dem Zweiten Weltkrieg wirkte Franz Plachy weiter für Zeitungen,<sup>6</sup> so gestaltete er zum Beispiel das Titelblatt der ersten Ausgabe der *Arbeiterzeitung* nach dem Krieg und war bis zur Pensionierung 1958 kontinuierlich als Zeitungs- und Buchillustrator tätig (vgl. Pfolz, 2009, S. 77-83).

## *Das Kleine Blatt* und *Das kleine Kinderblatt*: Ein Profilbild

Seinem publizistischen Zielen folgend bot *Das Kleine Blatt* neben Berichten zu Politik, Gerichtsverhandlungen und Unterhaltung, für die gezielt umworbenen weiblichen Leser diverse Rubriken für die Frau,<sup>7</sup> aber auch Sportberichte sowie eine Kinderseite. Diese mit *Das Kleine Kinderblatt* betitelte Seite erschien wöchentlich, ab Oktober 1932 für kurze Zeit sogar täglich. Wer diese Kinderseite eingeführt hat, ist ungeklärt. Die Vermutung, dass diese Initiative auf Marianne Pollak zurückgeht, kann nicht bestätigt werden (vgl. Schneider, 2000, S. 48; Hirsch, 1970, S. 34). Die Recherche ergab, dass auch die Kinderfreunde daran nicht beteiligt waren.

Eine eigene Seite oder eigene Beilage für Kinder war im publizistischen Spektrum der Zeit keineswegs ungewöhnlich: Die ab 1922 erscheinende Zeitung *Der Tag* beinhaltete für die junge Leserschaft die Beilage *Der Tag der Jugend*. Seit 1924 erschien *Das kleine Kirchenblatt: Wochenschrift für die katholischen Kinder* als Beilage zum *Kirchenblatt*. Anton Afritsch gab bereits anno 1912/13 in Graz die *Jugendpost* als Kinderbeilage zur Elternzeitschrift *Die Kinderfreunde* heraus. (Bohl, 1951, S. 64ff) Dass Kinder nicht nur Adressaten

<sup>2</sup> Sitzungsprotokoll des Parteivorstandes, 2. Mai 1927, Verein Geschichte Arbeiterbewegung, Parteiarchiv vor 1934, Mappe 4, 1685, eingelegetes Blatt „...Redakteur Ausch Pauschalbetrag monat 580 S, Zeichnerin Réthi für die Romanzeichnungen und vier illustrierte Artikel monat Pauschalbetrag 400 Schilling. Die übrigen beschäftigten 6 Zeichner werden nach Leistung entschädigt. Der monat. Gesamtbetrag der Zeichnerentschädigung mit 1000 Schilling. Zu Réthi vgl. Heller, 2008, S. 368

<sup>3</sup> Sitzungsprotokoll des Parteivorstandes, 7. Feb 1927, Verein Geschichte Arbeiterbewegung, Parteiarchiv vor 1934, Mappe 4, 1659; „Der Zeichner Plachy wird mit 580 Schilling monatlich angestellt. ...“. Zu Plachy vgl. Heller, 2008, S. 366

<sup>4</sup> Vermerk im Pass: eingereist Bremerhaven 19. November

1937. Nachlass (Der Familie von Franz Plachy möchte ich hier für viele Informationen sowie Abbildungen danken).

<sup>5</sup> Eheschein von Franz Plachy und Irma Franziska Prager vom 13.3.1922, Nachlass. vgl. Taufschein von Irma Franziska Prager, geb. 14.3.1900, gest. 24.11.1967 vom 19.3.1900. Aus dem Taufschein geht hervor, dass ihre Mutter Jüdin, sie selbst jedoch röm. kath. war. Information Familie Greiner

<sup>6</sup> Beschäftigungsausweis von Franz Plachy vom 23.5.1946, Ausweis Wirtschaftsgemeinschaft bildender Künstler 1948, Mitgliedsnummer 590, Information Familie Greiner; Vgl. Pfolz, 2011, S. 14 – 20.

<sup>7</sup> Exemplarisch für die Zielgruppe Frau ist etwa die Rubrik „Was wir wollen“ zu nennen. *Das Kleine Blatt*, 7.3.1927, S. 2

politischer sondern auch werblicher Botschaften waren, verdeutlichen die Kundenzeitschriften für Kinder. So publizierte etwa das Wiener Reklamebüro Mielke & Co. ab 1926 bunte Hefte mit Bildgeschichten wie zum Beispiel die Zeitung *Der Schmetterling*. Mit einer Stampiglie des jeweiligen Geschäftes versehen, wurden sie mit dem Motto „Einkaufen ist ein feines Ding – man kriegt den neuen Schmetterling“ zur Werbung beziehungsweise Kundenbindung eingesetzt und waren sehr beliebt (vgl. Heller, 2008, S. 67f; Knigge, 2004, S. 26f). Aus heutiger Sicht lässt sich damit eine Analogie zu den gegenwärtig massiv angebotenen Sticker-Sammelalben diverser Lebensmittelketten erkennen.

Die Kinderseite im *Kleinen Blatt* bot Geschichten, (Preis-)Rätsel, Bastelanleitungen und eine Bildgeschichte mit dem Titel *Bobby Bär*. Wie es zu dieser Bildgeschichte kam, ist nicht gesichert. Für das Konzept, eine Tierfigur mit menschlichen Charakteristika auszustatten und damit als Protagonist einer Serie zu inszenieren, gibt es einige Vorbilder. Vor allem in englischsprachigen Publikationen tauchen derartige Medienhelden schon früh auf. So ist etwa die ab 1893 erscheinende Cartoon Serie *The little Bears* im *San Francisco Examiner* von James Swinnerton zu nennen (Knigge, 2004, S. 132). Wenig später, 1899, trat ein Hund in *Homeless Hector* von Harry Hershfield auf (Knigge, 2004, S. 142, Anm. 8). Ab 1904 konnten amerikanische Kinder in der Sonntagsbeilage des *Journal* mit der Serie *And her name was Maud* die Abenteuer eines Maultiers verfolgen. (Knigge, 2004, S. 142) In England war 1904 *Tiger Tim* von Julius Stafford Baker im neu gegründeten *Daily Mirror* die erste Tierfigur (Knigge, 2004, S. 170). Es bleibt offen, woher die konkrete Inspiration zu *Bobby Bär* stammt bzw. wer sie hatte. Auch die Sitzungsprotokolle des Parteivorstandes, in denen *Das Kleine Blatt* durchaus prominent erwähnt wird, geben darüber keinen Aufschluss. (Sitzungsprotokoll 1927ff).

Dem Zeichner Plachy gelang es jedenfalls, mit *Bobby Bär* eine erfolgreiche Figur zu schaffen. Die Texte, die in gereimter Form unterhalb der meist drei bis vier Bilder umfassenden Geschichte gedruckt waren, stammen vielleicht von verschiedenen Autoren; zumindest eine Person kann namentlich festgemacht werden: Am 3. April

1932 bringt *Das Kleine Kinderblatt* ein *Bobby Bär* Bundes Lied. An selbiger Stelle ist nachzulesen, dass der Text von „unsere(r) Freundin Josefine Fischer, die schon viele, viele *Bobby Bär* Gedichte für Euch schrieb...“ stammte und Franz Leo Human die Musik dazu komponiert hatte.

## Biographische Notizen zu Josefine Fischer

Von Josefine Fischer haben sich im Parteiarchiv keine Spuren erhalten. Sie wurde 1893 geboren und stammte aus einem eher wohlhabenden Elternhaus. Die Mutter führte den Betrieb ihrer Eltern weiter, der Vater konnte sich diversen aufwendigen Hobbys wie der Pferde- und Bernhardinerzucht widmen. In dieser Zeit war es durchaus üblich, dass sogenannte „bessere Töchter“ keine spezielle Berufsausbildung erhielten; möglicherweise hat Josefine Fischer aber doch eine Schule für Buchhaltung besucht. Durch ihren Mann Karl Ausch fand sie zur Sozialdemokratie, bis zu ihrem Tod 1981 war sie dankbar, dass sie mithilfe der finanziellen Unterstützung der Partei ihrem Mann ins Exil nach England folgen konnte.<sup>8</sup> Dass sie nicht als Josefine Ausch auftritt, sondern mit ihrem Mädchennamen erwähnt wird, ist wohl dadurch zu erklären, dass in diesen wirtschaftlich schweren Zeiten mit vielen Arbeitslosen „Doppelverdiener“ nicht gern gesehen waren (Schneider, 2000, S. 156). Noch ungeklärt ist freilich, ob sie ein Honorar erhielt oder ehrenamtlich arbeitete.

## Wirkung, Erfolg und Resonanz von *Bobby Bär*

Unabhängig davon, dass die Texte oft recht bemüht gereimt sind, erlangten die Geschichten großen Erfolg. Schon *Das Kleine Blatt* ist bei den Lesern gut angekommen: In der Dissertation *Der Zeitungsleser. Eine soziologische Studie* von Stephan Schreder aus dem Jahr 1936 (zu diesem Zeitpunkt war der Autor bereits Chefredakteur der *Christlichen Pressezentrale*, zuvor hatte er für die *Reichspost* gearbeitet, war also der sozialdemokratischen Presse gegenüber sicherlich kritisch eingestellt) wird eine Tagesauflage für das Jahr 1929 mit 200.000 beziffert (Schreder, 1936, S. 48).

Schreder geht ferner von durchschnittlich drei bis vier Lesern pro gekaufter Ausgabe aus, sodass

<sup>8</sup> Diese Angaben verdanke ich Erzählungen der Familie von Josefine Ausch. Zu Karl und Josefine Ausch (vgl. Emanuely & Lehmann, 2013, S. 373 – 391).

*Das Kleine Blatt* nach diesen Berechnungen bis zu 800.000 Leser erreicht haben dürfte (Schreder, 1936, S. 29). Gerade unter den jüngsten Lesern scheint das Interesse an *Das Kleine Blatt* allgemein sehr groß gewesen zu sein. Grundsätzlich erwiesen sich Bildgeschichten als kluge Strategie, um auch über die Parteigrenzen hinaus Popularität zu erlangen. Neben der Figur des *Bobby Bär* konnte ab 1930 der Comicstrip für Erwachsene mit der Figur des Seicherl und seinem Hund Struppi von Ludwig Kmoch Furore machen (Denscher, 1983, S. 10; Heller, 2008, S. 361). Die Resonanz auf die Kinderseite – konkret die Bildgeschichte – war allerdings enorm. So erklärt sich, dass *Bobby Bär* fallweise auch auf der Titelseite zu finden ist. Regelmäßig hatte er in der Zeit um Ostern, Weihnachten und Neujahr seinen Auftritt, um die entsprechenden Glückwünsche zu überbringen.

Schon ein Jahr nach der Ersterscheinung des *Kleinen Blattes* wurde auf der Titelseite vom 22. April 1928 stolz vermeldet: „25.000 Kinder mit dem neuen *Bobby Bär* Buch beteiligt.“ Im *Bobby Bär* Buch waren einige der bereits veröffentlichten Geschichten gesammelt, es sollten noch weitere Bücher folgen (Heller, 2008, S. 318f). Ein weiteres Jahr später hatten 40.000 Kinder an einem Preisrätsel teilgenommen (Titelblatt 3. März 1929). Wie groß die Beliebtheit der *Bobby Bär* Geschichten war, zeigte sich auch bei einer Werbeaktion des *Kleinen Blattes* 1930/31 bei der ein *Bobby Bär* Abzeichen angeboten wurde und sich daraufhin so viele Kinder meldeten, dass am Titelblatt vom 30. November 1930 zu lesen war: „27.000 *Bobby Bär* Abzeichen an unsere kleinen Freunde.“

Die enorme Resonanz auf die Bärenfigur führte schließlich zur Idee, *Bobby Bär* Vereine zu gründen. Diese wurden letztendlich in die, erst zu diesem Zeitpunkt auf den Erfolg des *Bobby Bär* aufmerksam gewordenen sozialistischen „Kinderfreunde“ eingegliedert. Damit wurde der Organisation endlich auch Zugang zu den bis dahin nicht umsorgten 6–10 jährigen Kindern ermöglicht (vgl. Tesarek, 1932, S. 124–126).

Die Zusammenarbeit zwischen *Das Kleine Kinderblatt* und den „Kinderfreunden“ erwies sich als

äußerst erfolgreich. Bereits im April 1933 gab es allein in Wien 70 *Bobby-Bär*-Bund-Gruppen mit insgesamt circa 1.700 Kindern (vgl. Uitz, 1975, S. 377f).<sup>10</sup>

## Propaganda und Comics

Comics wurden zu dieser Zeit nur sehr selten als politisches Agitationsmittel eingesetzt. 1919 gab es einen entsprechenden Versuch des avantgardistischen Revolutionsdichters Vladimir Majakowski in Zusammenarbeit mit dem Karikaturisten Ceremnich. Auch im faschistischen Italien gab es einige Beispiele dafür, dass Comics für politische Zwecke eingesetzt wurden. Denscher weist darauf hin, dass im spanischen Bürgerkrieg Comics zur Propaganda auf beiden Seiten eingesetzt wurden (Denscher, Wien 1983, S. 11).

Nicht zu vergessen ist, dass Hergé seine Figuren *Tim und Struppi* – im Original *Tintin* – für die Kinderbeilage der katholischen Tageszeitung *Le XXième Siecle* geschaffen hatte. Die erste Geschichte spielte 1929 im „Land der Sowjets“. Nach Seeßlen war die Serie

*„bewußt konzipiert worden, um die jungen Leser des Petit Vingtième möglichst drastisch auf die Gefahren des Bolschewismus hinzuweisen, und viele Stereotypen, die als Feindbilder verwendet wurden, waren ohne weiteres auch auf die Kommunisten im eigenen Land anzuwenden. Noch mehr aber sollte dieser ‚Blick hinter die Kulissen‘ als Entlarvung der falschen Ideale und Verführungen durch soziale Utopien wirken.“*

(Seeßlen, 1994, S. 101)

Wie es aussieht sollten nicht nur Kinder, sondern möglichst alle Leser des *Kleinen Blattes* erreicht werden – dies geschah fast automatisch: Einerseits wollten kleinere Kinder die Geschichten vorgelesen bekommen, andererseits ist Bildern eine Anziehungskraft immanent; selbst beim Durchblättern einer Zeitung bleibt man bei den Bildern hängen:

*„Zeitungscomics wenden sich an ein disperses Publikum, das nicht nur differenzierte Bildungsschichten, sondern auch unterschiedliche Altersgruppen anspricht. Die Anschaulichkeit*

<sup>9</sup> Umfrage der Lehrlingssektion der Ledergalanteriearbeiter, vgl. Bildungsarbeit 20, 1933, 172–173 (zit. nach Rathkolb, 1988, S. 42–44).

<sup>10</sup> Bei einer Diskussion anlässlich einer Ausstellung im *Wien Museum* zu Wien 1930 habe ich die Zeitzeugen gefragt, ob die

Figur des *Bobby Bär* ein Begriff sei. Sowohl vom Podium aus als auch im Publikum gab es rege Resonanz, auch die weiteren Figuren der Geschichte wie *Hansi Hase* und *Mizzi Maus* wurden aufgezählt.

der Bildgeschichte erlaubt diese Leser-Pluralität in hohem Maße. Comics lassen sich also per se nicht von der Zielgruppe her definieren.“ (Grünewald, 2000, S. 11)

Grünewald bezeichnet die Comics beziehungsweise die Bildgeschichten sicherlich zu Recht als „heimliche Erzieher“, die „mehr oder weniger intensiv Ideologien, Normen, Werte vermitteln...“ (Grünewald, 2000, S. 12). So ist nun zu fragen, welche Inhalte in den *Bobby Bär* Geschichten vermittelt werden.

## Zu den Abenteuern des Bobby Bär

Die *Bobby Bär und seine Freunde* Geschichten drehen sich um den kleinen Bären und seine Freunde *Mitzi Maus* und *Hansi Hase*, später kommen weitere wie *Ali Affe* dazu. *Bobby Bär* wohnt mit seinen Eltern im Gemeindebau, er ist weit davon entfernt, als Superheld zu beeindrucken. Sympathisch ist er gerade weil ihm immer wieder diverse Missgeschicke passieren. Es scheint jedoch nicht primär um reine Unterhaltung zu gehen, mit den Geschichten werden auch Absichten verfolgt. Neben einfachen, harmlosen Episoden, die aber bei näherer Betrachtung durchaus sozialdemokratisches Gedankengut vermitteln, gibt es auch eindeutig politische Geschichten. Ganz grob lassen sich die meisten der Geschichten

in drei Kategorien – Information, Politik sowie Wertevermittlung – einordnen. Natürlich gibt es auch Überschneidungen und vor allem in frühen Folgen darf *Bobby Bär* auch nur Unsinn treiben, ohne dass eine erkennbare Botschaft dahinter versteckt liegt.

## Beispiel Information

Eine Aufgabe der *Bobby Bär* Geschichten war sicherlich, über die Errungenschaften der Sozialdemokratie zu berichten und zu informieren: Wenn *Bobby Bär* und seine Freunde ganz selbstverständlich im Gemeindebau wohnen und diverse Einrichtungen nutzen, vermittelt dies nicht nur Wiener Lokalkolorit, sondern ist darin auch ein mehr oder weniger indirekter Bericht über die damals modernste Wohnform verborgen.

Anhand dieses und ähnlicher Settings werden auch verschiedene weitere Errungenschaften der Sozialdemokratie vorgestellt. So wird natürlich über Aktionen für Kinder berichtet: Bereits am 2. Juli 1933 gab es für die Erwachsenen auf der Seite 6 einen kurzen Artikel über das „Wiener Jugendhilfswerk“, das je 200 Kinder zur Erholung nach Grado und Podgora schickte, zu lesen. Zwei Wochen später, am 16. Juli 1933, befindet sich *Bobby Bär im Kindererholungsheim Podgora*.

Der Zeichner Plachy hat hier eine originelle Lösung innerhalb der vorgegebenen Struktur gefun-

Nr. 193

Wien, Sonntag

Das Kleine Blatt

# Das Kleine Kinderblatt.

## Bobby Bärs Abenteuer.

Eine lustige Geschichte in ungezählten Fortsetzungen.

**Bobby Bär im Kindererholungsheim in Podgora.**



ABB. 1: Bobby Bärs Abenteuer. Ein Beispiel für Information

den. Das Pannel in der Mitte ist nicht viereckig, sondern rund, und wird – ganz der heiteren Ferienstimmung entsprechend – als Wasserrutsche verwendet. Sie leitet vom Eingangsbild, das einen mageren, auf Krücken angewiesenen – und zur Verdeutlichung aller Kalamitäten auch noch mit einem Kopfverband versehenen – Protagonisten zeigt, über zu einem strahlend gut genährten *Bobby Bär*, über dem die Sonne scheint.

## Beispiel Politik

*Bobby Bär* und seine Freunde – und mit ihm die Leser – werden selbstverständlich auch mit Politik konfrontiert.

Gleich eine der ersten Folgen ist eine passende Bildgeschichte zum bevorstehenden Wahltag am 24. April 1927. Aber auch politische Symbole wie die drei Pfeile werden vorgestellt: Anlass sind die Mai – Vorbereitungen der *Bobby Bär*-Kinder (30. April 1933, Nr. 118, S. 23).

Diese *Bobby-Bär*-Geschichte wird in einem einzelnen Bild erzählt. Die Szene ist von einer Laubgirlande gerahmt, in der Mitte sowie links und rechts oben sind je zwei Fähnchen bzw. Wimpel mit den drei Pfeilen angebracht. Am rechten Rand ist eine Gruppe von Kindern an einem Tisch zu sehen, die das Geschehen beobachten. Am linken Rand ist offensichtlich gerade ein Bub hinzugetreten, der hinter seinem Rücken und

somit nur für den Betrachter sichtbar ein Fähnchen mit Hakenkreuz hält. *Bobby Bär*, fast im Mittelpunkt des Bildes, verweist mit erhobenem Arm auf die Wimpel mit den drei Pfeilen über ihm. Unterstützt wird die Geste durch die Anordnung der Hauptpersonen der Serie, nämlich *Mitzi Maus* und *Ali Affe*. Diese knien zusammen mit einem Buben links von *Bobby* am Boden, und formen mit *Ali* an der Spitze ein Dreieck, das auf den Wimpel direkt über dem Affen verweist. Es scheint somit klar zu sein, dass es in dieser Geschichte um die Entscheidung zwischen Hakenkreuz und Sozialdemokratie geht.

Unzweifelhaft wird auch die Einstellung von *Bobby Bär* deklariert. Zusätzlich und für die *Bobby Bär* Geschichten eher unüblich sind zwei Sprechblasen in das Bild eingefügt, es handelt sich um die Beschreibung der jeweiligen Wimpel. Dem „Viermal geht es um die Ecke!“ des Buben stellt *Bobby Bär* ein „Dreimal geradeaus!“ entgegen. Damit ist die Geschichte auf den Punkt gebracht, die Hauptaussage lässt sich also auch recht gut ohne den Text erkennen. Der Text erläutert schließlich eingehender, worum es bei dieser Geschichte geht.

Die Kinder des Hauses bereiten den Fensterschmuck für den 1. Mai vor. Alle Kinder sind dabei, winden das Reisig, kleben rote Wimpel, nur



ABB. 2: *Bobby Bär's Abenteuer*, Ein Beispiel für Politik

einer hat sich absentiert und seine eigene Fahne gemacht. Mit dieser kommt er nun zurück und lässt die anderen raten – „Ratet was ich hier verstecke! Viermal geht es um die Ecke!“ *Bobby Bär* Antwort verrät eindeutig seine Haltung:

„Dieses Rätsel ist nicht schwer, doch ich sag's Dir ins Gesicht, Dein ums Eck gefällt uns nicht. Lösung ist bei uns im Haus doch nur: Dreimal geradeaus! Und es hat den Kindern allen Bobbys Antwort sehr gefallen.“

## Beispiel Wertevermittlung

Auffallend oft bemüht sich *Bobby Bär*, anderen zu helfen, war doch Solidarität ein wesentliches Erziehungsziel der Sozialdemokraten. (Schneck, 1975, S. 90) Marianne Pollaks Vorstellung, dass „Kindern die proletarischen Werte und Ideale mittels Beispielen anschaulich gemacht werden, [müssen]“<sup>11</sup> wird genauso umgesetzt wie Otto Glöckls Anliegen:

„So wird in frühester Jugend schon das Kind praktisch darauf aufmerksam gemacht, daß es auch im eigenen Interesse auf seinen Mitmenschen Rücksicht nehmen müsse, es wird syste-

„matisch zum sozialen Empfinden und Handeln geführt.“  
(Schneck, 1975, S. 90)

Ein Beispiel dafür ist die Episode *Bobby und das Ringenspiel* vom 4. Juni 1933 (S. 26). Die Geschichte wird in einer dreiteiligen Bilderfolge erzählt, der dazugehörige Text ist davon abgekoppelt in einer Spalte rechts oben gesetzt. Auch hier ist die Geschichte ohne Textkenntnis bzw. Lesekompetenz zu verstehen.

An einem Pfingstsonntag im Prater kommt *Bobby Bär* mit seinem Vater an einem Ringenspiel vorbei. Der Betreiber, ein alter Mann, beklagt die neuen Praterunterhaltungen, die sein altmodisches Holzringenspiel uninteressant gemacht haben. *Bobby Bär* holt seine Freunde zum Ringenspiel fahren; durch ihre und vor allem *Bobbys* Bekanntheit – nur ein Beispiel für die Selbstreferenzialität dieser Serie – werden andere Kinder neugierig und wollen nun ebenfalls fahren. Kurzum: Es entsteht ein reger Andrang. *Bobby Bär* und seine Freunde spielen Kassenwart bzw. regulieren den Ansturm. Darüber hinaus sorgen sie dabei für einen sozial ausgewogenen Modus, indem die Kinder Arbeitsloser umsonst fahren dürfen, während andere, de-

## **Bobby Bär's Abenteuer.** **Eine lustige Geschichte in ungezählten Fortsetzungen.** **Bobby und das Ringenspiel.**



ABB. 3: *Bobby Bär's Abenteuer*, Ein Beispiel für Wertevermittlung

<sup>11</sup> *Kinderland*, Mitteilungen des Arbeitervereins Niederösterreich, Jhg. 1, Nr. 1, 1915, S. 1f, zit. nach: Schneider & Wolfsberger, 2004, S. 155

ren Eltern mehr verdienen, auch mehr bezahlen. Am Ende des Tages zieht der alte Ringelspielbetreiber Resümee: „Nie hab ich – ich muß gestehen – soviel Freud und Geld gesehen.“

In dieser Geschichte sind gleich mehrere Aspekte verpackt. Zum ersten geht es um das Mitfühlen – ein Wert, der den Vordenkern der Sozialdemokraten ein besonderes Anliegen ist. *Bobby Bär* hat dem sozialdemokratischen Verständnis der sittlichen Freiheit entsprochen, Ungerechtigkeit erkannt und von sich aus zu ändern beschlossen (Schneck, 1975, S. 85). Ohne auf die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umstände im großen Zusammenhang einwirken zu können, schafft er es doch, ein kleines Teilziel zu erreichen. Kindern und auch erwachsenen Lesern wird damit signalisiert, dass man auch mit kleinen Schritten etwas bewirken kann. Selbst jedes einzelne Kind, das für seine eigene Fahrt und für die eines mittellosen Kindes bezahlt, hat etwas getan – der Lustgewinn muss dabei, wie nicht nur in dieser Geschichte gezeigt, keineswegs zu kurz kommen. Wichtig in diesem Zusammenhang scheint auch das Resümee des alten Mannes zu sein: nicht der Tagesgewinn, sondern die Freude wird zuerst erwähnt.

### Exkurs: *Bobby Bär* unter veränderten politischen Bedingungen

Die Figur des *Bobby Bär* wurde auch nach 1934 beziehungsweise 1938 weitergeführt. Dies zeigt, dass der Propagandawert der Serie erkannt worden war. In der Folge wurden die Geschichten allerdings für andere politische Zwecke missbraucht. Ein besonders drastisches Beispiel zeigt, wie Kinder die Trennung zwischen nützlichem und unwertem Leben unterscheiden lernen sollen. Am 17. August 1941 geht es um *Bobby Bär und die Elster*. Eine Elster wird erschossen, *Bobby Bär* trauert zunächst um das tote Tier, der Bauer erklärt ihm aber:

„...Jede Elster ist ein Dieb! ... Schädlinge sind auszuwaden [sic]...jede Elster schieß ich ab! Über meinem Grund und Boden! weil dazu das Recht ich hab'. /Kannst Du jetzt noch Mitleid haben/ mit dem Tier, du kleiner Tör?! Kannst sie, wenn du willst, begraben/ ich werf' sie den Katzen vor!“ *Bobby Bär* hat seine Lektion rasch gelernt: „Ein Tier begraben, das nur schadet,

*niemals nutzt? Nein, die Katze soll es haben, die das Haus vor Mäusen schützt!“*  
(*Das Kleine Blatt*, 17.8.1941, S. 10)

### Resümee

Unbestritten ist, dass Bücher zu propagandistischen Zwecken eingesetzt wurden (und werden), gleiches gilt auch für Comics und Bildgeschichten. Dies wurde für *Seicherl und Struppi*, die erfolgreiche Comicserie für Erwachsene im *Kleinen Blatt*, schon festgestellt. (Denscher, 1983, S. 13). Aber auch Kinder wurden von Propaganda nicht verschont. Die Vermutung, dass die *Bobby Bär* Geschichten nicht nur der harmlosen Familienunterhaltung dienen, ist naheliegend. Wie an den exemplarischen Stichproben gezeigt, haben einige Folgen teilweise explizit politische Inhalte, besonders interessant erscheinen jene Episoden, die partei- und entsprechende gesellschaftspolitische Ideen transportieren.

Hier wäre nun anzusetzen und systematisch zu untersuchen, wie weit diese Maxime des *Kleinen Blattes*: „unterhalten und instruieren“ auch auf der Kinderseite und im Speziellen für *Bobby Bär* gegolten hat. Die Fragestellung für eine umfassende weitere Forschung lautet daher: Wie politisch sind diese unterhaltenden Geschichten? Und vor allem: Wie wird diese Propaganda betrieben? Wie intensiv und auf welchen Ebenen fungieren die *Bobby-Bär*-Geschichten als „heimliche“ Erzieher“? (Grünwald, 2000, S. 12). Besonders interessant scheint aber die Frage, wieweit die Erziehungsideale der Sozialdemokratie (Ziel „Neuer Mensch“) umgesetzt wurden und ob es nicht vielleicht Widersprüche dazu gibt. Schließlich existierte- zum Beispiel auch hinsichtlich der Stellung der Frau am Papier die Forderung nach Gleichberechtigung, real herrschte aber zwischen Genossen und Genossinnen eine doch recht andere Situation vor. Eine systematische Untersuchung müsste auch beachten, in welchem blattinternen Kontext die Bildgeschichten erschienen sind, ob Bezüge zum Tagesgeschehen festzustellen sind und ob es in der Abfolge der Episoden gewisse Häufungen bestimmter Themen gab.

Unabhängig davon, welche konkreten Ergebnisse diese Untersuchung haben wird, sind durch die Analyse der Bildgeschichten bzw. der gesamten Kinderseite auch allgemein neue Einblicke in das geistige Panorama der Zeit zu erwarten.

## Bibliographie:

- Bohl, V. (1951). *Die Kinderzeitschriften in Österreich*, Diss. Wien.
- Denscher, B. (1983). *Humor vor dem Untergang*. Tobias Seicherl – Comics zur Zeitgeschichte 1930 – 1933. Wien.
- Grünewald, D. (2000). *Comics*. Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 8. Tübingen
- Emanuely, A. & Lehmann, B. (2013). Karl Aussch – Banker und Asket. Biographische Notizen. In: Emanuely, A. & Lehmann, B. (Hg.). *Karl Aussch. Als die Banken fielen*. Zur Soziologie der Politischen Korruption. Mit einem Vorwort von Ferdinand Lacina, Wien, S. 373-391.
- Heller, F. C. (2008). *Die bunte Welt*. Handbuch zum künstlerisch illustrierten Kinderbuch in Wien 1890 – 1938. Wien.
- Hirsch, B. (1970). *Marianne, Ein Frauenleben an der Zeitenwende*. Wien.
- Knigge, A. C. (2004). *Alles über Comics*. Hamburg.
- Mattl, S. (2010). Die Marke „Rotes Wien“. Politik aus dem Geist der Reklame. In: Kos, W. (Hg.). *Kampf um die Stadt*. Politik, Kunst und Alltag um 1930, Wien, S. 54-63.
- Sitzungsprotokoll (1927). *Verein Geschichte Arbeiterbewegung*, Parteiarchiv vor 1934. Sitzungsprotokolle des Parteivorstandes.
- Pfolf, V. (2009). Illustrieren in den Jahren 1945-50. Der Graphiker Franz Plachy (1896 – 1968). In: *libri liberorum. Mitteilungen der Österreichischen Gesellschaft für Kinder- und Jugendliteraturforschung*, (2), 77-83.
- Pfolf, V. (2011). Der Kleingärtner und das Schmutz- und Schundgesetz. „Gute“ Bildgeschichten in der Zeit der „bösen“ Comics. In: *libri liberorum. Mitteilungen der Österreichischen Gesellschaft für Kinder- und Jugendliteraturforschung*, (12) 38, S. 14-20.
- Rathkolb, O. (1988). *Es ist schwer, jung zu sein*. Jugend und Demokratie in Österreich 1918 – 1988. Wien, S. 42-44.
- Schneck, P. (1975). *Sozialistische Erziehung im Austrofaschismus*. Der Beitrag der österreichischen Sozialdemokratie zur Pädagogik in den Jahren 1918 – 1934. Diss. Wien
- Schneider, M. (2000). *Schreiben für den „Neuen Menschen“*. Die sozialdemokratische Journalistin und Politikerin Marianne Pollak 1891-1963. Dipl. Wien.
- Schneider, M. & Wolfsberger, M. (2004). Marianne Pollak – Schreiben für den neuen Menschen. In: Ingrisch, D., Korotin, I. & Zwiauer, Ch. (Hg.). *Die Revolutionierung des Alltags*, Zur intellektuellen Kultur von Frauen im Wien der Zwischenkriegszeit. Frankfurt am Main, S. 151-192.
- Schreder, St. (1936). *Der Zeitungsleser*. Eine soziologische Studie mit besonderer Berücksichtigung der Zeitungsleserschaft Wiens als Inauguraldissertation zur Erlangung der Doktorwürde der philologisch-historischen Abteilung der philosophischen Fakultät der Universität Basel. Wien.
- Seefßen, G. (1994). Klare Linien, dunkle Träume. Politik und Zeitgeschichte in den franko-belgischen Comics. In: Hausmanning, Th. & Kagelmann H. J. (Hg.). *Comics zwischen Zeitgeschehen und Politik*, München Wien, S. 100-115.
- Tesarek, A. (1932). Der kreis schließt sich! wesen, bedeutung und führung der bobby-bär-kinder [sic!]. In: *Sozialistische Erziehung*, 12 (6), S. 124-126.
- Uitz, H. (1975). *Die Österreichischen Kinderfreunde und Roten Falken 1908-1938*. Beiträge zur sozialistischen Erziehung. Wien, Salzburg (Veröffentlichungen des Hist. Inst. d. Univ. Salzburg, 11.).

### Veronika PFOLZ

Mag., Dr. phil., Studium der Kunstgeschichte, Dissertation 2001 über die Künstlerinnen Sascha Kronburg und Margarete Berger-Hamerschlag. Publikationen u. a. zu Künstlerinnen und Künstlern der Zwischenkriegszeit und im Exil sowie zu Fragen der Gebrauchsgraphik.

### Aktuelle Publikation:

Pfolf, V. (2013). Musiktitel von Richard Teschner. Das Archiv der Universal-Edition als Quelle. In: *Mitteilungen der Gesellschaft für Buchforschung*, 1, S. 31–38.

# Denn sie hören mit Haut und Haaren

Das Kinderradio als Unterhalter und Vermittler von Weltwissen.  
Ein Dialog zwischen Theorie und Praxis.

**Petra Herczeg**

**Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft,  
Universität Wien**

**Rainer Rosenberg, ORF, Ö1**

## Abstract

Der folgende Beitrag versteht sich als Versuch dem Vorurteil „Alle Theorie ist grau“ ebenso wie dem seitens der PraktikerInnen wie der WissenschaftlerInnen vorherrschendem Generalverdacht der Ahnungslosigkeit des jeweiligen Gegenübers etwas entgegenzusetzen. So wählte das AutorInnenduo die Dialogform um vor dem Hintergrund der geschichtlichen Entwicklung relevante Fragen über die Gegenwart und Zukunft des Kinderradios zu diskutieren. Seitens der Wissenschaft liegen die Befunde pro Kinderradio klar auf der Hand. Seitens der Praxis können gleichermaßen Ergebnisse von HörerInnenbefragungen und Alltagserfahrungen über die Hürden und Herausforderungen der Produktion von Kinderradioprogrammen vorgewiesen werden. Daraus lässt sich schließlich ableiten, warum Kinderradio ein vernachlässigtes Feld auf dem Radiomarkt ist. Dennoch konnten im österreichischen Kultursender Ö1 Nischen für Kinderradio geschaffen und u.a. mit einer Medienfigur (*Rudi, der rasende Radiohund*) belebt werden, die auf die Bedürfnisse, Erwartungen und Rezeptionsgewohnheiten der, eine Medienkindheit erlebenden jungen ZuhörerInnen eingehen

Ein kommunikationswissenschaftlicher Blick in die einschlägige Literatur „Kinder und Radio“ offenbart, dass es hier – abgesehen von den großen Mediennutzungsstudien (wie beispielsweise den jährlichen KIM-Studien) – wenig aktuelle Untersuchungen zur Radionutzung von Kindern gibt. Eine Ausnahme, auf die später noch eingegangen wird, stellt die Studie von Handel und Windgasse 2013 dar.

Der Beitrag wird in Dialogform abgefasst und orientiert sich in seiner Grundausrichtung an Feyerabends Dialog (1992) zwischen A und B, die nicht eine rein „trockene“ Auseinandersetzung mit der Materie sein soll, sondern eine Verknüpfung und Reflexion über den Gegenstand zwischen der „Theorie“ und der „Praxis“ darstellen soll. Der theoretische Standpunkt wird dabei von der Autorin selbst vertreten (A), der praktische, in dem Fall der journalistische Zugang von Rainer Rosenberg (B), der gemeinsam mit der Autorin die Kindersendung *Rudi, der rasende Radiohund*

auf Ö1 entwickelt und zuvor bereits das Kinderprogramm *Weißer Elefant* konzipiert hatte.

## Der Dialog: Die Eröffnung

**A:** Also Radio für Kinder ist wichtig. Eine aktuelle Studie über die Radionutzung von Kindern zeigt, dass Radio häufiger genutzt wird als Internet, und dass Radio von Kindern als cool, lustig und spannend eingeschätzt wird (vgl. Handel & Windgasse, S. 2013, S. 99). D.h., dass das Radio ein positives Image bei der Zielgruppe der Kinder besitzt. Schade, dass dieses Potenzial von den Radiosendern selbst so wenig genutzt wird.

**B:** Das Problem ist, dass Programmensecheidungen in der Familie grundsätzlich von Erwachsenen getroffen werden. Sie sind es die Radio hören. Kinder hören deshalb praktisch immer „Erwachsenenprogramm“ egal wie infantil es auch gestaltet sein mag – in Moderation, in den Werbeeinstiegen, den Scherzen. Das entschei-

dende Programmauswahlkriterium – die Musik – richtet sich auch nach den Wünschen der Zielgruppe. Programmgestalter orientieren sich deshalb an den Wünschen der Erwachsenen und der jungen Erwachsenen. Letztere haben kaum Interesse an Radiosendungen, die an Kinder gerichtet sind. Schließlich sind sie froh, keine Kinder mehr zu sein.

**A:** Na, ja es ist schon richtig – dies zeigt auch die bereits zitierte Studie von Handel und Windgasse, dass Eltern einerseits gezielt bestimmte Radiosendungen einschalten und die Kinder mithören (43,4% stimmen dieser Aussage voll und ganz zu). Dennoch gaben in der repräsentativen Befragung immerhin 30,5% der Eltern an, dass ihr Kind selbst entscheidet, was es im Radio hören möchte (vgl. Handel & Windgasse, 2013, S. 98). Das bedeutet, dass das Medium Radio hier eine größere Autonomie zulässt (vgl. Feierabend & Mohr 2004), dass Kinder – dies zeigen auch ältere Studien – selbst entscheiden können, was sie hören möchten. Und Kinder hören gerne Radio. Dazu kommt, dass die Nutzung von Hörmedien – sie ist klarerweise nicht unbedingt mit dem Radiohören gleichzusetzen – Sprach- und Leseleistungen der Kinder fördert (vgl. Schiffer & Ennemoser & Schneider 2002). Kinder hören mit Haut und Haaren (vgl. Rogge & Rogge 1995). Das Hören ermöglicht die Herausbildung von eigenen Räumen und so können eigene Bilder im Kopf entstehen. Aber offenbar ist das kein Anreiz für Radiostationen, mehr Angebote für Kinder im Radio zu entwickeln.

**B:** Was heißt Anreiz? Als wir *Rudi, der rasende Radiohund* als fünf Minuten Unterbrechung im Kulturradioprogramm Ö1 eingeführt hatten, sagte ein Kollege, die Kindersendung störe ihn so wie Kinder im Schwimmbad, wenn er lesen wolle. Er wolle ein „kinderfreies“ Radioprogramm. Ein befreundeter Chansonnier klagte erst unlängst, wie lästig es sei, wenn bei einem Auftritt Kinder in einer vorderen Reihe sitzen und unaufmerksam und vielleicht sogar ein bisschen laut seien. Ähnlich geht es vielen RadiohörerInnen. Und dazu kommt, dass Kinderradiosendungen das Publikum spalten: entweder man mag sie oder man lehnt sie ab. Egal wie das Angebot aussieht, immer findet jemand den jeweiligen Zugang schlecht: zu bieder, zu betulich, zu anders. Kinder sind eine Minderheit der Radio Hörenden und deshalb werden Sendungen für sie im Normalfall nicht geliebt. Die einzige mir bekannte

Ausnahme war *Dschi Dschei Wischer Dschunior* im Ö3 Wecker des Jahres 1979 von Christine Nöstlinger. Er war provokant, anders und sprach gleichermaßen Kinder und deren Eltern an: und er war zur absoluten Radio Primetime zu hören – quasi auch ein Vorläufer der heutigen Comedies – und die Geschichten waren viel länger als heute Beiträge über die wichtigsten Ereignisse des Weltgeschehens im Formatradio sein dürfen.

**A:** Im Jahr 2000 hat Ingrid Paus-Hasebrink eine „gewisse Renaissance des Kinderfunks“ (Paus-Hasebrink, 2000, S. 163) konstatiert, und Hans Dieter Kübler hielt fest:

*„Von den privatkommerziellen Sendern bietet keiner ein regelmäßiges Kinder-Programm, allein tolerierte gemeinnützige Rundfunk-Werkstätten, offene Kanäle und Bürgerfunkgruppen bemühen sich um die kindlichen Publika und beziehen sie in Mitmach-Sendungen ein.“*

(Kübler, 2002, S. 98)

Aber er verweist auch darauf, dass es nur eine kurze Altersspanne sei, in der sich Kinder für das Programm interessierten und später je älter sie würden, wanderten sie zu den Musik- und Jugendsendern (vgl. Kübler, 2002, S. 98) ab.

Und tja, um nochmals Kübler zu zitieren:

*„Das konzentrierte Hören füllt offenbar im Kindesalter eine kurz bemessene Spanne, die auch nicht durch das dürftige Rundfunk-Angebot für Kinder bestärkt wird (Heidtmann, 2000; Rogge, 2000).“*

(Kübler, 2002, S. 107)

Aber wenn es kein Angebot für Kinder gibt, dann haben die Kinder auch keine Chance hier eigene Hörkompetenzen zu entwickeln.

## Die Positionierung

**B:** Wenn WissenschaftlerInnen über Radio schreiben, kommt häufig sehr bald Pädagogisches: „Hörkompetenzen entwickeln“ z.B. oder „Media-Literacy“ bilden. Ist ja alles schön und gut, aber bewahrungspädagogische Ansätze im Kinderradio haben mit zu seinem Niedergang beigetragen. Der Grat zwischen lernunterstützendem Quiz, interessantem Ratespiel oder etwa dümmlichem Gewinnspiel ist schmal, und es ist die Frage, ob das Publikum überhaupt den Unterschied merkt. Im gegenwärtigen Flächenradio mit einer Beitragslänge von maximal eineinhalb Minuten

bleibt zwischen Begrüßung und Verabschiedung nicht viel Platz für Story-Telling. Ob das nun tatsächlich Geschichten sind oder eine Art von Quiz. Auch das trägt zu den Problemen bei, die Kinderradio heute hat, wenn es im Programm für alle stattfindet. Deshalb werden ja immer wieder Sendungen programmiert, bei denen man den Eindruck hat, sie richteten sich eigentlich an die Großeltern – weniger informiert aber doch interessiert an den Dingen der Welt. Und so wie für Kinder sinnvollerweise Kunstfiguren zur Identifikation geschaffen werden, sind es bei den Radio hörenden Großeltern die eigenen Erfahrungen, die betulich behandelte Kinder zu Identifikationsfiguren machen. Generationsübergreifendes Radio mit Kindern als Darsteller für die Großeltern nach dem Motto „sind die nicht lieb“ kann kein wirkliches Kinderradio sein.

**A:** Also das ist doch etwas zu polemisch und zu pessimistisch. Kinder hören und nutzen Radio und Kinder können sehr wohl auf Basis ihrer kognitiven, emotionalen, sozialen und moralischen Kompetenzen Medienangebote rezipieren und in ihren Erfahrungshorizont integrieren (vgl. auch Paus-Haase u.a., 2000, S. 12). Und Kinder sind ganz im Allgemeinen „souveräne Multimedia-Nutzer geworden“ (Moser, 2010, S. 139).

Gerade das Medium Radio bietet den Kindern diese Möglichkeit alleine oder gemeinsam mit Freunden zu hören (vgl. Moser, 2010, S. 146). Für die ganzheitliche Entwicklung von Kindern, die auch ihre kognitiven Fähigkeiten umfasst, ist „die Förderung und Ausdifferenzierung der Hörfähigkeit von Bedeutung“ (Heidtmann, 2004, S. 3). Kinder hören, wie es bereits Rogge 1996 formuliert hat, mit Haut und Haaren, sie werden von dem Gehörten gepackt und entwickeln eine starke emotionale Beziehung zum Hören an sich (Rogge, 1996, S. 36). Hörfunk fördert ganz einfach auch die Kreativität und Phantasie von Kindern. Es ist der Ort um eigene Stimmungen auszuleben, um sich zu entspannen, eigenen Gedanken nachzuhängen und sich zu unterhalten (vgl. Paus-Haase & Hoffmann, 1996, S. 59). In der aktuellen Studie von Handel und Windgasse wird deutlich, dass Hören für Kinder eine

relevante Alltagsbeschäftigung darstellt und dass nicht nur Musik gehört wird. „Radiohören im Speziellen ist unter dem Nutzungsaspekt bei Kindern immer noch sehr präsent“ (Handel & Windgasse, 2013, S. 99). Kinder sind kompetente AkteurInnen, die sehr wohl gezielt Handlungen setzen. Durch die Mediatisierung des kindlichen Alltags ist es notwendig, dass hier auch die Medien - und das wäre eine Chance für das Radio - eine Wissens- und Lernumgebung schaffen, die die Chance für eine kritische Reflexion ermöglichen.

**B:** Eine „Wissens- und Lernumgebung“ – das spielt wohl auf die Tatsache an, dass Kinder grundsätzlich neugierig sind. Und das entspricht ja auch ziemlich genau der Konzeption unterschiedlicher „Kinder-Unis“. Aber was ist eigentlich die Teilnahme an Kinder-Uni Veranstaltungen? Ist das authentisches Agieren oder ein Rollenspiel: ich spiele StudierendEr oder fragendEr JournalistIn?

Ich bin davon überzeugt, dass Kinderradio als wesentlichste Funktion die

Narrative hat: und dabei kommt der Inhalt vielleicht aus einer „Wissens- und Lernumgebung“, kann aber genauso gut aus Erlebensbereichen kommen, bei Unterhaltung einzuordnen sein usw.

Für mich ist die ganze Welt eine „Wissens- und Lernumgebung“ für Kinder, die nicht erst geschaffen werden muss sondern nur ernstgenommen, nach Geschichten abgesucht und verbalisiert werden soll. Wenn das gelingt und nicht ein patronisierender, erzieherischer oder besserwisserischer Duktus eingeführt wird, ist viel gewonnen.

## Die Ausverhandlung

**A:** Das ist richtig, natürlich geht es in diesem Zusammenhang nicht um Begriffe wie „kindgerecht“, einem Begriff, der davon ausgeht, was Erwachsene für richtig befinden. Es geht um etwas ganz anders. Die Frage ist, ob und wie Kindern in einer mediatisierten Welt die Möglichkeiten geboten werden, durch die Pluralisierung der Lebenswelten auch eigene Vorstellungen zu entwickeln. So geht es etwa auch darum, dass Kinder Medienkompetenz entwickeln, um als hand-

**Kinder hören, wie es bereits Rogge 1996 formuliert hat, mit Haut und Haaren, sie werden von dem Gehörten gepackt und entwickeln eine starke emotionale Beziehung zum Hören an sich.**

lungsfähiges Subjekt in der Gesellschaft agieren zu können (vgl. Tulodziecki, 2011, S. 62). In Gesprächen mit anderen Kindern verhandeln Kinder eigene Positionen, denn durch die

„Peers werden Normen und Werte, Einstellungen und Rollenbilder ausgehandelt. Die Medien geben Anregungen, deren Bedeutung von den Kindern und Jugendlichen dann erst in der Kommunikation mit anderen entsteht.“

(Mikos, 2010, S. 218)

Die Interaktionsprozesse sind mit den Medien stark verbunden, Medien können im Kontext von Bildungsprozessen sowohl als Gegenstand (Inhalt) als auch Mittler (Träger) von Bildungsprozessen gesehen werden (vgl. Spanhel, 2010, S. 47).

**B:** Ist also der Mittler wieder einmal die Botschaft? Nämlich die Botschaft, dass die Welt der Anderen, der besser Wissenden, Erfahrenen, vom Leben verbogenen und Kinder verbiegenden mit allen Mitteln (also Trägern) um die Vorherrschaft in den kindlichen Seelen kämpft? Schießen die Programm-TrägerInnen ihre Botschaften nach den üblichen mediokren Kriterien eines primitiven Medienkapitalismus ihre Bildbotschaften in den Äther? Werfen sie das Netz aus, um selbst die Fantasie ihrer magischen Inhalte zu berauben und stattdessen die Kinder in die Falle zu locken?

Ich schaue *Kiddy Contest*, das nächste Top Model, das übernächste Brutalo Computerspiel und bin so froh über das Radio, weil es Bilder schafft ohne Bilder vorzugeben, weil es erzählt ohne aufzugeilen, weil es mich erinnert an *Fahrenheit 451*<sup>1</sup>, indem es Narrationen schafft, die bei jedem Hörenden anders aussehen. Weil Kinder ihren Erfahrungshorizont mit Phantasie und Realitäten erweitern können, weil Programme produziert werden können, die nicht einmal in Komplizenschaft mit dem Medienkapitalismus treten könnten, wenn sie wollten. Radio für Kinder ist eine öffentliche Aufgabe, so wie Kindergarten oder Nachmittagsbetreuung, im kommerziellen

Radio kann es nur scheitern. Weil Kinder nicht das Mittel zum Zweck Produktionskosten einzuspielen sein können. Kinder brauchen Schutz vor dem Netz das sie einfängt, und da kann Radio helfen, auch wenn es völlig „out of time“ scheint, als akustisches Medium in der Welt vorgegebener Bilder, als Medium das hauptsächlich „on Air“ existiert.

Dies scheint unvermeidbar: eine Kinderradiosendung huscht vorbei, wird nur von wenigen via Internet außerhalb der üblichen Sendezeiten nachgehört und hat Streuverluste (schließlich hören mehr Erwachsene, für die Kindersendungen hoffentlich nicht primär gemacht werden), aber – und das ist ein großer Vorteil – eine Radiosendung zu hören ist ein Echtzeitergebnis, das nach der Sendung vielleicht nachwirkt, aber eigentlich vorbei ist. Und Webradio für Kinder hat ein großes Problem, es wird über bildfähige Hardware verbreitet und kann als Hörmedium wohl nur scheitern: denn warum sollte ein Kind vor dem Bildschirm sitzen und auf Bilder verzichten, wenn unüberschaubar viele einfach anzuklicken sind? Vielleicht aber ist das

die Chance für das Radio, ein Apparat ohne Bildschirm bietet Geschichten ohne einschränkende vorgefertigte Bilder. Obwohl es viel attraktiver scheinende Alternativen gibt, könnte Radio selbst eine sein, allein deshalb sollte diese Möglichkeit erhalten bleiben.

**A:** Das sind ja düstere Einschätzungen, die hier von den Möglichkeiten Kinder mit Radio zu erreichen, abgegeben werden. Es ist richtig, dass sich hier ein Markt etabliert hat. Auch wird nicht zum Beispiel noch genauer zu beobachten sein, wie sich etwa das Kinderwebradio *meinkinderradio.at* entwickeln wird, das anstelle von Lounge FM in Wien die Frequenz (MHz 103,2) erhalten hat. *Mein Kinderradio* – wurde wie auf der Homepage nachzulesen ist, 2011 in Deutschland als Projekt an der Martin-Luther Universität in Halle/Wittenberg gegründet, es wird als Webradio betrieben und richtet sich an die Zielgruppe der drei bis sieben Jährigen. Eine Figur namens *Radino* – gezeichnet als ein kleiner hellgrüner

<sup>1</sup> Bei einer Temperatur von Fahrenheit 451 entzündet sich Papier. Das gleichnamige Buch von dem US-amerikanischen

Autor Ray Douglas Bradbury avancierte durch den Film mit Oskar Werner zu einem Welterfolg.

Dinosaurier – führt durch die unterschiedlichen Programmpunkte. In der Selbstbeschreibung auf der Homepage von *Radino* heißt es:

„Hallo, ich bin’s RADINO – dein kleiner frecher Radiodinosaurier. Ich bin jetzt bereits fast sechs Jahre alt und hab schon so Einiges erlebt. Wenn du also mehr über mich und meine Familie erfahren willst, schau doch regelmäßig vorbei.“

(<http://www.meinkinderradio.at>)

Im ersten Moment erinnert dies an die Entwicklung unserer eigenen Kinderradiosendung, aber darüber reden wir ja später. Also – das Programm wendet sich an Kinder. Die tägliche Morgensendung ist eine Musiksending mit dem Titel *Guten Morgen Musik* als weiteres Programmelement soll in weiterer Folge das tägliche Wetter dazu kommen. Während des Tages zwischen 8:00 und 16:00 Uhr wird immer zur halben und vollen Stunde eine kurze Geschichte erzählt, dann läuft wieder Musik und um 8:00 und 15:00 Uhr gibt es dann immer das Hörbuch des Tages. In der späten Nachmittagsschiene läuft die Sendung *Minidisco*, die auf gemeinsames Tanzen und Herumtollen setzt. Am Abend von 20:00 bis 6:00 Uhr in der Früh läuft *Entspannungsfunk für Mama und Papa*, d.h. Musik für die Eltern. Das Webradio bietet zum Großteil Musik für Kinder und am Abend eben Musik für Erwachsene. Eine etwas eigene Kombination von Kinder- und Erwachsenenwelt...

Aber auf der Homepage des Kinderradios finden sich natürlich nicht nur die Möglichkeiten, sich in das Stammbuch einzutragen, oder mehr über *Radino* zu erfahren, sondern es gibt auch Spiele. Und da wird es bedenklich. Denn in den Spielen, die sich hier finden, sind sehr viele so genannte „Advergames“ eingebaut, also Werbebotschaften im Online-Spielangebot, die für Kinder nicht immer sofort erkenn- und durchschaubar sind (vgl. Klimmt & Hirt & Keldenich & Mischok, & Salzen & Sponer & Engelmann, 2012). Viele Spiele starten auch erst nach einer kurzen Werbung. Und auch die Onlinespiele sind teilweise mehr als bedenklich wie - zum Beispiel *Next Top Model* ([www.igirlsgames.com](http://www.igirlsgames.com)), ein Spiel, das sich explizit an Mädchen richtet und in dem Figurenschablonen angezogen werden können, die dann einen Showauftritt mit Scheinwerfern absolvieren, dazu gibt es auch einen Facebook-Auftritt von *Next Top Model*. In den Programmgrundsätzen wird unter Absatz 2 festgehalten:

„Wir sind Spiegel des öffentlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens im Versorgungsgebiet und verstehen uns im Sinn unserer Kinder als Plattform für alle wesentlichen Gruppen und Organisationen.“

([www.meinkinderradio.at](http://www.meinkinderradio.at))

Problematisch werden Inhalte – und damit auch Werbeeinhalte – dann, wenn die Unerfahrenheit von Kindern von der Konsumgüterindustrie ausgenutzt wird (vgl. Klimmt, Hirt, Keldenich, Mischok, Salzen, Sponer & Engelmann, 2012). Hier wird evident, wie stark bereits Kinder ausgehend von den erwachsenen Medienwelten in die Rolle der KonsumentInnen hineingeführt werden (vgl. Paus-Hasebrink, 2007).

**B:** Die Rolle von fiktiven Identifikationsfiguren in Kindermedien wird sehr oft als essentiell gesehen, da diese dabei behilflich sein können, dass eine pädagogisierende Distanz zwischen ProgrammacherInnen und Publikum hergestellt werden kann. Diese Überlegung scheint auch für den *Radino* zu gelten. Aber eine Figur mit künstlicher Stimme, macht noch kein Programm, denn infantiles Gequacke kennt man auch aus den billigsten Werbespots, die Kinder ansprechen sollen.

Allerdings gibt es in Österreich ein schon erwähntes legendäres Beispiel für das Gelingen einer Konzeption mit einem personalisierten Medienhelden mit einer ungewöhnlichen Stimme: neben dem *Traumännlein*, das Generationen von Kindern jahrzehntelang zum Schlafengehen motiviert hat, zeigt Christine Nöstlingers *Dschi Dschei Wischer Dschunior*, wie man im Kinder-radio praktisch alles richtig machen kann: 1979 anlässlich des von der UNO ausgerufenen Jahres des Kindes eingeführt, wurden zur besten Radiozeit während der Morgenstunden im Ö3 Wecker Wortbeiträge gesendet, die Erlebnisse eines aufmüpfigen Wesens, das auf Rollschuhen durch die Welt läuft, präsentiert hat. Die Stimme des Burgschauspielers Wolfgang Hübsch wurde mit dem Vocoder verfremdet, und symbolisierte Anders- und Ähnlichkeit auf einmal. Ein Jahr lang gab es dieses Morgenprogramm, allerdings kann kaum jemand, der *Dschi Dschei* gekannt hat, dies glauben – denn man hält *Dschi Dschei*s Zeit für viel länger, für eine Radioepoche.

Dies ist einerseits durch die hohe Qualität der Texte zu erklären, andererseits durch die zweimalige tägliche Ausstrahlung zur besten Sendezeit und durch das rücksichtslose auf Seite der Kin-

der Stehen des Radiohelden *Dschi Dschei Wischer Dschunior*.

An diesen überregionalen Erfolg konnte keine ORF Radio Produktion mehr anschließen, auch wenn Thomas Brezina seine Bestsellerautorengualitäten zuerst beim ORF *Radio Wien* übte und dann erst im Fernsehen ...

Die Konkurrenz des Fernsehens ist bei der Zielgruppe Kinder besonders gravierend und deshalb wurde immer wieder die Frage gestellt, ob Radioprogramme für Kinder nicht obsolet wären. 1992 erlebte ich selbst eine solche Phase, damals konnte mit einer Koordination der einzelnen Bundesländersendungen unter der Dachmarke *Radio Weißer Elefant* die Einstellung verhindert werden, aber viel mehr als ein Jingle mit einem trompetenden Elefanten hielt die Kindersendungen der unterschiedlichen Produzieren nicht zusammen.

Immerhin *der weiße Elefant* hat das Kinderradio vor dem damals sehr wahrscheinlichen Ende gerettet. Die Idee dahinter, „weiße Elefanten“ also unterbeschäftigte, langgediente ORF MitarbeiterInnen könnten mit einem Projekt einen beruflichen Neustart beginnen. Diese Idee kam nicht zum Durchbruch, der Name blieb eine nur für ORF Kenner selbstironische Dachmarke für das Kinderradio, samt gut verkauftem Stofftier.

## Die Conclusio

A: Es sollte vielleicht auch daran erinnert werden, dass Marshall McLuhan noch davon ausgegangen ist, dass das Radio die Menschen persönlich berühren würde und so eine „Atmosphäre unausgesprochener Kommunikation zwischen Autor, Sprecher und Hörer“ (Moser, 2010, S. 17) schaffen könnte. Kinder als Hörer für Radio zu gewinnen ist schwierig, sie werden ja als Zielgruppe einerseits stark im lukrativen Medienmarkt umworben und andererseits gibt es eine Vielzahl von medialen Innovationen, die für Kinder immer attraktiver werden.

Aber – wie bereits angesprochen – setzten wir dann gemeinsam doch auf Radio für Kinder. Wir haben vor mehr als zehn Jahren gemeinsam ein Konzept für Kinderradio erarbeitet, dass sich in die Ö1 Programmgestaltung fügt und andererseits die Interessen der Zielgruppe berücksichtigt.

Ein schwieriger Spagat. Es wurde also ein fünfminütiges Hörerlebnis für Kinder im Alter von fünf bis zehn Jahren geplant, das unterschiedliche Sendungselemente bestehend aus Information, Unterhaltung, Kultur und Service enthalten sollte. Im Vordergrund standen dabei primär die Interessen der Kinder, das Programmangebot sollte nicht nur die Programmvorlieben der Kinder berücksichtigen, sondern auch eine Balance zwischen fiktiven und journalistischen Beiträgen inkludieren.

Also ich hole jetzt ein wenig aus. Nach langen Überlegungen und Untersuchungen zur Einstellung von Kindern zum Radiohören (die Ergebnisse wurden nicht veröffentlicht und dienten vor allem der Evaluierung und Nachjustierung) wurde die Figur *Rudi, der rasende Radiohund* erfunden.

Dabei handelt es sich um eine eigene Radiofigur für Kinder, ausgestattet mit den Attributen neugierig, frech, durchsetzungsfähig und auch konfrontativ.

*Rudi* ist jemand, der sich manchmal mit den Erwachsenen anlegt. Um die Figur einzuführen, wurde eine Rahmenhandlung konstruiert: Da im Funkhaus Hundeverbot herrscht, muss *Rudi* immer wieder neue Wege finden, um in das Funkhaus zu gelangen. Behilflich sind ihm dabei Redakteurin Rosi und der Tonmeister, beide kümmern sich um *Rudi*. Die Sendung ging schließlich am ersten Jänner 2003, von Montag bis Freitag, täglich von 17:25 – 17:30 Uhr auf Sendung. 2010 wurde der Sendungstermin auf 14:55 von Montag bis Freitag vorverlegt. Für den fiktionalen Teil konnte wieder Christine Nöstlinger gewonnen werden, die die Geschichten um *Rudi*, *Rosi* und den *Tonmeister* geschrieben hat. Die drei Figuren kommen immer fix in den Hörspieleinheiten vor. *Rudi* erzählt da etwa von seinen Schulerlebnissen, Problemen mit seinen Freunden, mit LehrerInnen und anderen Erwachsenen. (*Rudi* geht nämlich in die „GIS“ – in die „Geheime Integrationschule“. Wobei „GIS“ von den erwachsenen HörerInnen auch als eine Anspielung verstanden werden kann. „GIS“ ist nämlich die Abkürzung für das „Gebühren Info Service“, ein Tochterunternehmen des ORF, das für das Rundfunkgebührenmanagement verantwortlich ist).

Eines ist wesentlich und ein Gütekriterium für Medienfiguren: dass sie sich weiterentwickeln

Eines ist wesentlich und ein Gütekriterium für Medienfiguren: dass sie sich weiterentwickeln.

(vgl. Grimm & Horstmeyer, 2004). *Rudi* betätigt sich stellvertretend für die Zielgruppe als Radiojournalist und Moderator. Er bringt Reportagen mit, interviewt Kinder und Erwachsene und befasst sich mit Themen, die für Kinder wichtig ist. Der rasende Radiohund ist keine bestimmte Rasse oder Promenadenmischung, die Kinder sollten sich selbst eine Vorstellung davon machen wie „ihr“ Hund aussieht. Für den Internetauftritt von *Rudi* wurde dann bewusst auch kein Foto gesucht, sondern der Hund wurde von dem österreichischen Maler und Zeichner Walter Schmögner gezeichnet. So entstand eine Phantasiehunderasse (vgl. Herczeg & Rosenberg, 2004; Herczeg, 2010). Und das Bemühen um die Zielgruppe der Kinder geht weiter, auch wenn aktuelle Studien zeigen, dass die subjektive Bedeutung von Radio bei Kindern gering ist und sich der Stellenwert des Radios als Nebenmedium negativ auswirkt (vgl. Handel & Windgasse, 2013, S. 100).

**B:** Obwohl Ö1 ein Radioprogramm ist, das mit hoher Zuwendung gehört wird, ist es für Kinder ein echtes Nebenmedium – fast alle Sendungen sind für jüngere Kinder kaum nachvollziehbar. Wenn die Eltern hören, rauscht das Programm gewissermaßen an den Ohren der Kinder vorbei. Genau da setzt die Konzeption von *Rudi, der rasende Radiohund* an: Es geht darum eine Stelle im Programm zu schaffen, die nebenbei hörenden Kindern eine Gelegenheit bietet, sich auf das Programm, das – im Gegensatz zu den anderen 23 h und 55 Minuten am Tag – genau für sie gemacht wird, zu konzentrieren. *Rudi* soll eine Markierung sein, die sagt: „Es gibt da auch etwas für mich“. Nicht nur die Inhalte sind von Bedeutung, sondern die Erkenntnis, dass Programme im Radio Geschichten erzählen und ein Kommunikationspartner sein können. Denn Radio ist von seiner Grundstruktur im Gegensatz zu vielen anderen Medien dialogisch. Dazu kommt, dass fünf Minuten dauernde Sendungen nicht einmal in der Zeit multimedialer Versorgung die Aufmerksamkeitsspannen der Kinder überfordern.

Allerdings bleibt die Frage, ob die derzeitige Sendezeit der Reihe nicht eine bloße Alibifunktion

zugesteht. Schließlich sind viele Kinder um diese Zeit im Kindergarten oder in nachschulischen Betreuungseinrichtungen. Immerhin, *Rudi* ist nicht nur wie jede andere Ö1 Sendung sieben Tage nachzuhören, man kann ihn auch als Podcast abonnieren. Aber eine selbstbewusste Programmierung wie früher bei *Dschi Dschi Wischer Dschunior* findet bei *Rudi* nicht statt. Deshalb ist die Sicht, dass eine fünf Minuten Kinderradio-Leiste eine Landmark im Programm darstellt, möglicherweise zu optimistisch.

Andererseits: Die zahlreichen Kontakte, die *Rudi* RedakteurInnen erleben und pflegen, sprechen eine andere Sprache – ob das nun Radiowerkstätten für Kinder betrifft, regelmäßige Treffen mit Volksschulklassen oder Kontakte, die aus Anfragen oder bei Interviews entstehen.

Ich hoffe, dass in einigen Jahren *Rudi* zumindest für manche *Rudi, der rasende Radiohund* eine frühe sympathische mediale Erinnerung darstellt. Vielleicht kann dann jemand etwas

Ähnliches erleben wie ich, wenn ich im Rahmen meiner Radiovorlesung an der Universität Wien die Studierenden nach ihrem ersten einprägsamen Radioerlebnis frage: vielleicht sagt dann jemand *Rudi*, so wie sich viele an das *Traumännlein* erinnerten. Und ganz ehrlich: ich ging als kleines Kind auch regelmäßig nach dem *Traumännlein* ins Bett. Und aus dem Nebenzimmer kamen die Töne der Sendungen für die Erwachsenen. Wenn ich nicht irre, hieß eine davon *Das Echo der Zeit...*

**A:** Radio bietet Potenzial für Kinder. Es sorgt dafür, dass Kinder die Möglichkeit haben selbst ihre Anliegen zu artikulieren und zu partizipieren, um hier auch Wissen zu generieren, aufzuarbeiten und für andere bereitzustellen. Durch das Aufgreifen aktueller Themen können Problemlösungen erarbeitet werden und die daraus entstehende Partizipation kann als „strong democratic talk“ (Barber 1984, S. 178) eine wichtige Rolle für die Zielgruppe der Kinder übernehmen. In diesem Zusammenhang können Projekte wie SchülerInnenradio genannt werden, bei denen die Schüler eigene Sendungen produzieren können. Eines von mehreren Beispielen ist die *Radi-*

**Radio bietet Potenzial für Kinder. Es sorgt dafür, dass Kinder die Möglichkeit haben selbst ihre Anliegen zu artikulieren und zu partizipieren, um hier auch Wissen zu generieren, aufzuarbeiten und für andere bereitzustellen.**

*obande* – SchülerInnenradio aus Wiener Schulen, die auf *Radio Orange 94.0* ausgestrahlt wird. Diese Sendungen werden auch oft im Rahmen des Schülerradios auf Ö1 Campus gebracht (<http://oe1.orf.at/campus> bzw. [www.schuelerradio.at](http://www.schuelerradio.at)), in Zusammenarbeit von ORF und Unterrichtsministerium wird im Ö1 Webradio von Montag bis Freitag von 19:30 bis 20:00 eine Schülerradioleiste betrieben, in der SchülerInnen vom Volksschulkind bis zu MaturantInnen Radio aktiv erleben.

Auch hier werden Radioerfahrungen mit Lern- und Wissenserfahrungen vernetzt. Wissen wird geteilt und es werden neue Erfahrungen ermöglicht. Denn durch die inhaltliche Lernerfahrung werden auch viele Ansätze für das soziale Lernen umgesetzt (vgl. Berger, 2008, S. 229).

Vor mehr als einem Jahrzehnt forderten Schill und Baacke (1996), dass die Hörkultur für Kin-

der gefördert werden müsse, da vor allem jüngere Kinder auf diese Art und Weise die Welt sinnlich erleben und wahrnehmen. Die Kommunikationswissenschaft beschäftigte sich in den letzten Jahren wenig mit Kindern und Radio. Es könnte fast der Eindruck gewonnen werden, dass aufgrund der Attraktivität anderer Medien und der Nutzungsdaten das Radio hier ein wenig vernachlässigt wird.

Aber: Radio ist ein ganz spezieller Ort, das Hören schafft ein anderes Verständnis von Welt, erlaubt Zugänge, die über andere Medien in dieser Weise nicht vermittelbar sind. Sowohl Faktizität als auch Fiktionalität finden ihren Platz in den Hörmedien.

Und daher allen Unkenrufen zum Trotz: Kinder-radio ist wichtig und sollte weder von der Wissenschaft, den RadiomacherInnen noch von der Gesellschaft selbst aufgegeben werden.

## Bibliographie:

- Barber, B. (1984). *Strong Democracy. Participatory Politics for a New Age*. Berkeley.
- Berger, C. (2008). Kindern eine mediale Stimme geben – Nachwuchs für den Citizen Journalism? In: Moser, H. & Sesin, W. & Meister, D. & Hipfl, B. & Hug, T. (Hg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 7*. Wiesbaden, S. 231-243.
- Feierabend, S. & Mohr, I. (2004). Mediennutzung von Klein- und Vorschulkindern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Kinder und Medien 2003“. In: *Media Perspektiven 9*, S. 453-461.
- Feyerabend, P., K. (1992). *Über Erkenntnis. Zwei Dialoge*. Frankfurt a. Main.
- Grimm, P. & Horstmeyer, S. (2005). *Kinderfernsehen und Wertekompetenz*. Wiesbaden.
- Heidtmann, H. (2004): *Förderung von Medienkompetenz durch Kinderradio – Kinderradio im Bürgerfunk*. Impulsreferat für die Fachtagung „Kinderradio im Bürgerfunk“ des Bundesverbandes Offene Kanäle, am 21. & 22. Mai 2004 in Hildesheim, S. 1- 7. Abgerufen von: <http://www.hdm-stuttgart.de/ifak/publikationen/ifak/pdfs/Radio2004.pdf>, Zugriff am 2. 11.2013.
- Handel, M. & Windgasse, T. (2013): Radionutzung von Kindern. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven 2*, S. 93-100.
- Herczeg, P. (2010). Kinder als Radiohörer. Theoretische und praktische Annäherung zur Förderung einer Hörkultur für Kinder am Beispiel eines österreichischen Radioprojekts. In: Frederking, V. & Jonas, H. & Josting, P. & Wermke, J. (Hg.). *Medien im Deutschunterricht 2007*. Jahrbuch. München, S. 53-64.
- Herczeg, P. & Rosenberg, R. (2004). Welpen aller Rassen und Kreuzungen. Von der Radiofee, dem Bastelonkel, dem Traumännlein, dem weißen Elefanten und einem Hund namens Rudi – eine kurze Reise durch die Welt des Kinderradios. In: Godler, H. & Jochum, M. & Schlögl, R. & Treiber A. (Hg.), *Vom Dampfradio zur Klangtapete*. Beiträge zu 80 Jahren Hörfunk in Österreich. Wien & Köln & Weimar, S. 57- 65.
- KIM – Studie (2012): Abgerufen von: <http://www.mpfs.de/>, Zugriff am 2.11.2013.
- Klimmt, C., Hirt, F., Keldenich, F., Mischok, K., Salzen von, I., Sponer, J. & Engelmann, M. (2012). Netzfürfreiheit und Onlinewerbung. Wie Unternehmen der Regulierung vorausseilen – eine Chance für die Kommunikationswissenschaft. In: *Publizistik 57* (3), S. 259-269.
- Kübler, H.-D. (2002). *Medien für Kinder*. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick. Wiesbaden.

- Moser, H. (2010). *Einführung in die Medienpädagogik*. Aufwachsen im Medienzeitalter. 5., durchgesehene u. erw. Aufl. Wiesbaden.
- Mikos, L. (2010). Vergnügen, Identität und Lernen. Informelles Lernen mit populären Fernsehformaten. In: Bachmair, B. (Hrsg.), *Medienbildung in neuen Kulturräumen*. Die deutschsprachige und britische Diskussion. Wiesbaden, S. 213-225.
- Paus-Hasebrink, I. (2007): Kinder als Konstrukteure ihrer Alltagsbeziehungen. Zur Rolle von Medienmarken in Kinder-Peer-Groups. In: *SWS Rundschau* 47 (1), S. 26-50.
- Paus-Haase, I. & Aufenanger, S. & Mattusch, U. & Keuneke, S. (Hrsg.) (2000). *Hörfunknutzung von Kindern*. Bestandsaufnahme und Entwicklungschancen des Kinderhörfunks im dualen System. (Band 7). Berlin.
- Paus-Haase, I. & Hoffmann, S. (1996). Radio: Für Grundschul Kinder kein Medium „von gestern“. In: Schill, W. & Baacke, D. (Hrsg.). *Kinder und Radio*. Zur medienpädagogischen Theorie und Praxis der auditiven Medien. Frankfurt am Main, S. 56-76.
- Rogge, J.-U. (1996): Hören als Erlebnis. Die Bedeutung von Hörkassetten im (Medien-)Alltag von Kindern. In: Schill, S. & Baacke, D. (Hrsg.). *Kinder und Radio*. Zur medienpädagogischen Theorie und Praxis der auditiven Medien. Frankfurt am Main, S. 30- 39.
- Rogge, R. & Rogge, J-U. (1995). *Die 111 besten Hörkassetten*. Reinbek.
- Schiffer, K. & Ennemoser, M. & Schneider, W. 2002. Mediennutzung von Kindern und Zusammenhänge mit der Entwicklung von Sprach- und Lesekompetenzen. In: Groeben, N. & Hurrelmann, B. (Hrsg): *Medienkompetenz*. Weinheim & München, S. 282-297.
- Schill, W. & Baacke, D. (Hrsg.) (1996). *Kinder und Radio*. Zur medienpädagogischen Theorie und Praxis der auditiven Medien. Frankfurt am Main.
- Spanhel, D. (2010). Bildung in der Mediengesellschaft. Medienbildung als Grundbegriff der Medienpädagogik. In: Bachmair, B. (Hrsg.). *Medienbildung in neuen Kulturräumen*. Die deutschsprachige und britische Diskussion. Wiesbaden, S. 45-58.
- Tulodziecki, G. (2011): Handeln und Lernen in einer von Medien mitgestalteten Welt – Konsequenzen für Erziehung und Bildung. In: Albers, C. & Magenheimer, J. & Meister, D. M. (Hg). *Schule in der digitalen Welt*. Medienpädagogische Ansätze und Schulforschungsperspektiven. Wiesbaden, S. 43-64.

#### Petra HERCZEG

Senior Lecturer am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und Freie Autorin bei Ö1 für die Sendereihe „Menschenbilder“. Forschungsschwerpunkte: Migration und Medien; Kindsein in der Kommunikationsgesellschaft und Journalismusforschung.

#### Aktuelle Publikationen:

- Brantner, C. & Herczeg, P. (2013). The life of a new Generation: Content, Values and Mainstream Media Perception of Transcultural Ethnic Media – An Austrian Case. In: *Communications. The European Journal of Communication Research*, 38 (2), 211-235.
- Haas, H. & Herczeg, P. (2013). Die Kommunikationswissenschaft als Ombudsfach? In: Karmasin, M. & Rath, M. & Thomaß, B. (Hg.). *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden, S. 75-100.
- Gruber, O. & Herczeg, P. & Wallner, C. (2012). Integration im öffentlichen Diskurs: Gesellschaftliche Ausverhandlungsprozesse in der massenmedialen Öffentlichkeit. Analysiert anhand des Fallbeispiels „Arigona Zogaj“ in den österreichischen Medien. In: *Medien Journal*, 3, S.16-34.

#### Rainer ROSENBERG

Seit 1974 beim ORF Radio. War und ist verantwortlich für verschiedenste Sendereien im ORF Radio und Fernsehen, Schwerpunkt: Jugend und Gesellschaft  
 Seit 1995: Leiter der Produktionsgruppe Spezialprogramme, zuständig vor allem für Sendereien im Radio-Kulturprogramm Österreich 1. Gestaltet zahlreiche Sendungen u.a. der Reihen *Von Tag zu Tag* und *Menschenbilder*.  
 Universitätslektor am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Zahlreiche österreichische und europäische Auszeichnungen für Radiojournalistik.

# Kommerzialisierung der Kinder als medienökonomisches Problem

Eine wirtschafts- und medienethische Analyse

Michael Litschka

Institut für Medienwirtschaft, FH St. Pölten

## Abstract

Kindermarketing, Kinder-PR, Kundenbindung für Kinder und Jugendliche sind medienwirtschaftliche Phänomene mit starken normativen Implikationen. In diesem Beitrag wird gezeigt, wie diese Phänomene als natürliche Folge eines theoretischen Verständnisses der Medienlandschaft verstanden werden können, das neoklassisch geprägt ist. Die Ökonomisierung der Medien und die Mediatisierung der Unternehmen generell wird in Zusammenhang mit dieser Form der Kinderbewirtschaftung gebracht und gezeigt, dass eine medienethische Analyse dieses Problems nur mittels Wirtschaftsethik erfolgreich sein wird. Als mögliche Anwendung wirtschaftsethischer Modelle auf mediale und kommunikative Prozesse wird der Capability Approach von Amartya Sen vorgeschlagen. Dessen Betonung der Wahlfreiheiten der Individuen und der notwendigen Befähigungen diese Wahlfreiheiten auch zu nutzen, geht weit über die traditionellen Nutzen- und Gewinnspekte mancher Unternehmensstrategien hinaus und zeigt einen Weg aus dem Dilemma der Kinderbewirtschaftung. Als Konsequenz dieser theoretischen Überlegungen wird die unternehmensethische Umsetzung von Verantwortung mittels „Organisation und Kommunikation“ von Ethik verlangt.

Dieser Beitrag behandelt wirtschafts- und medienethische Probleme der „Kommerzialisierung“ und „Bewirtschaftung“ von Kindern und Jugendlichen im Mediensektor bzw. durch mediatisierte und öffentlich wirksame Unternehmen. Dabei steht im Fokus, wie die Ökonomisierung der Medienlandschaft solchen Prozessen Vorschub leistet und welche Möglichkeiten der Problemanalyse bzw. Problembewältigung die als Wirtschaftsethik rekonfigurierte Medienethik bietet. Ich gehe dabei weniger auf die historische Entwicklung etwa des Kindermarketings oder der Kinder-PR ein, auch aktuelle Beispiele solcher kommunikativen Phänomene wie das Angebot von „Stickern“ für Kinder in Kaufhäusern oder Werbemaßnahmen in elektronischen Medien werden nur cursorisch verwendet. Im Zentrum steht die Diskussion theoretischer Lücken in Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie bzw. wie problematische Theoriezweige (etwa die neoklassisch konzipierte Medienökonomik) zu einem mangelhaften Verständnis der angesprochenen Prozesse führen mussten.

Im Folgenden beschreibe ich daher zunächst einige Probleme der Ökonomisierung der Medien,

gehe dann auf die Disziplin „Medienökonomie“ und deren Beeinflussung durch ökonomisch-rationale Denkmuster der neoklassischen Ökonomie ein und zeige zuletzt mögliche Beiträge der ökonomisch fundierten Medienethik zur Analyse der „Kommerzialisierung von Kindern“ und der „Kinderbewirtschaftung“ auf. Der theoretische Hintergrund der Argumentation stammt aus politischer Ökonomie und Ethik (v.a. Capability Approach) sowie Unternehmensethik (Organisation und Kommunikation von Ethik in Medienunternehmen).

## Die Ökonomisierung der Medien und Kommerzialisierung der Kinder

Es ist bestimmt kein unbekanntes Thema, die viel zitierte Ökonomisierung der Medienlandschaft, sie wird in der Praxis manchmal schmerzhaft erfahren und in der Theorie (der Kommunikationswissenschaft) oft als gegeben hingenommen. Wir können für unsere Zwecke diese Ökonomisierung unter folgenden Punkten idealiter subsumieren:

- Marktwirtschaftliche Steuerungsprozesse sollen auch die Medienlandschaft „regulieren“,

staatliche Steuerungen bzw. andere als selbst-regulierende Maßnahmen werden abgelehnt.

- Das Entscheidungsprinzip der Medienverantwortlichen (hier v.a. MedienmanagerInnen und JournalistInnen) ist jenes der Nutzen- bzw. Gewinnmaximierung.
- Im Prinzip vertraut man auf die eine oder andere Variante des Utilitarismus als grundlegende Ethik der Wirtschaft.
- Nutzen bzw. Gewinn maximierende Handlungen Einzelner (Unternehmen, Führungskräfte) führen zu einem gesamtwirtschaftlichen Optimum; es ist eben „effizient“, so zu agieren und andere Einflüsse auf diese Handlungsmaximen sollten wenn möglich eingeschränkt bleiben.
- Somit bleiben als entscheidungsrelevante Stakeholder der Medienunternehmen v.a. die Shareholder und Eigentümer über, deren Renditevorstellungen zu erfüllen sind. Andere Stakeholder sind subsidiär zu erfassen, wenn – und nur wenn – sie die Gewinnsituation beeinflussen (könnten).
- Klarerweise kann als Mittel zu diesem Zweck der Gewinnmaximierung und angesichts des oft schwierig zu „vermarktenden“ Inhalts der Medien als (teilweise) öffentliche und Erfahrungsgüter v.a. die Werbewirtschaft dienen, denen das Publikum als Zielgruppe (und eben nicht: Anspruchsgruppe) verkauft wird.
- Eine weitreichende „Commodification“ (vgl. Babe, 1995 und Mosco, 2009) ist die Folge, in der Informationen, aber auch andere Medieninhalte geldwert erfasst werden.
- Der „Wettbewerb“ (vgl. Thielemann, 2010) und die Ursachen und Folgen der Marktkonzentration stehen im Zentrum medienpolitischer Überlegungen, weniger die gesellschaftliche Aufgabe der Massenmedien.

Diese zugegebenermaßen extreme Darstellung ökonomischer Mechanismen wird in ihren Einzelteilen im Folgenden wieder aufgegriffen und in einen theoriegeschichtlichen Kontext gestellt. Es interessiert dabei weniger, ob aktuell (in der Medienpraxis) nun dieses oder jenes Element der Ökonomisierung mehr oder weniger vorzufinden ist, sondern inwiefern ein bestimmtes Verständnis der Medienökonomie dieser Ökonomisierung

Vorschub leisten musste. Diesem theoretischen Defizit kann man dann wirtschafts- und medienethisch gegensteuern. Zunächst aber die Frage: Was hat dies mit dem empirisch vorfindbaren Problem der „Kommerzialisierung“ der Kinder durch und in Medien zu tun?<sup>1</sup> Ich denke viel.

Wenn wir beklagen, dass viele Werbe-, PR- und Marketingmaßnahmen vor der „Zielgruppe“ Kinder und Jugendliche nicht halt machen, sollte uns bewusst sein, dass die so grundierte Logik – das „rational choice-Prinzip“, s.u. – den werbenden Unternehmen und den die Werbewirtschaft benötigenden Medien keine Wahl lässt. Ist man einmal dem Shareholder-Value-Denken verfallen und sieht das Prinzip der Gewinnmaximierung als richtig an, kann man gar nicht anders, als die Stakeholder zu „Zielgruppen“ zu machen und Kinder als Potenzial künftiger Gewinne zu sehen. Denn zwei Denkmuster stehen hinter dem Shareholder-Value:

- Erstens wird der Gewinn höher sein, wenn wir „Zeit“ haben, Gewinne zu machen. Je länger wir Gewinne verfolgen, umso höher werden diese ausfallen. Kurzfristige Gewinnmaximierung, wie sie – auch von JournalistInnen – den Unternehmen als kurzfristiges Quartals-Denken und Verbeugung vor Shareholder-Interessen vorgeworfen wird, ist eine *contradictio in adjecto*.<sup>2</sup> Gerade Kinder bieten doch in Langfristperspektive schöne Chancen der Gewinnsteigerung!
- Zweitens bedeutet „Maximieren“ immer, dass ein einziger Zielwert maximiert wird, während andere Werte nach hinten rücken – denn sonst müsste man ja balancieren bzw. „optimieren“; in diesem Fall wird Gewinn“maximierung“ dazu führen, andere Stakeholder-Interessen (wie jene der Kinder oder deren Eltern) nach zu reihen. Dies ist eben der große Unterschied zur Gewinn“orientierung“, die den Unternehmen in marktwirtschaftlich organisierten Gesellschaften freilich offen stehen muss.

Wenn wir also Phänomene der „Bewirtschaftung“ von Kindern, wie ich diese auch nennen möchte, beobachten, sollte uns diese Logik – die freilich selten in ihrer extremen Ausprägung verfolgt, ge-

<sup>1</sup> Im Folgenden mache ich keinen großen Unterschied mehr zwischen dieser Kommerzialisierung durch und in Medien oder durch Unternehmen allgemein, insofern diese mediale und kommunikative Strategien verwenden, die unter dasselbe ethische Grundproblem fallen. Dass ökonomisierte Medien

und mediatisierte Unternehmen hier ähnlich zu behandeln sind, zeigen u.a. Litschka & Karmasin, 2012.

<sup>2</sup> Den Denkfehler dahinter hat u.a. der Schweizer Wirtschaftsethiker Ulrich Thielemann aufgedeckt (vgl. Thielemann, 2008).

schweige denn als Entscheidungsgrundlage so benannt wird – bekannt sein, denn sie ist sicher eine treibende Kraft unter anderem hinter:

- auf Kinder zugeschnittene TV-Formate und dem dazugehörigen Product-Placement;
- Cross-Promotion medialer Angebote für Kinder und Jugendliche zur Bindung an ein Medienangebot;
- Zeitungsbeilagen für Jugendliche mit zugeschnittenen Anzeigeformaten; generell Mikromarketing für diese Zielgruppe;
- Kundenbindungsprogramme großer Kaufhäuser bzw. Lebensmittelketten („Stickermania“ kann hier als Stichwort stehen);
- Werbemaßnahmen internationaler Konzerne, um Kinder und Jugendliche zu DauerkonsumentInnen zu machen (Bsp.: Ronald McDonald);
- Gratis-Mitgliedschaften in Vereinen (bspw. Automobilclubs) für Kinder, deren Eltern beitreten.

Im nächsten Kapitel wird gezeigt, inwiefern die Medienökonomie als wissenschaftliche Disziplin den Prozessen der Ökonomisierung Vorschub leistete und diese zwar analytisch stringent beschreiben, aber wenig Alternativen dazu bereit stellen konnte.

## Medienökonomie und ökonomische Rationalität

Wenn ich nun die Disziplin „Medienökonomie“ v.a. als „neoklassische Medienökonomik“ verstehe, soll dies den Mainstream der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiet der Medien darstellen und nicht die Erkenntnisse der „kritischen“ Medienökonomie oder der politischen Ökonomie der Medien schmälern. Ich möchte ja zeigen, welche Theorien zu einer extremen Ausprägung des Rational Choice-Musters (und somit negativen Folgen aus ethischer Sicht in der angesprochenen Werbe- und Medienpraxis) führen.<sup>3</sup> Dabei spielt ein bestimmtes Verständnis von „Wertfreiheit“, „ökonomischer Rationalität“ und „Normativität“ eine große Rolle.

Die neoklassische Medienökonomie (vgl. z.B. Heinrich, 1994; Albarran, 1996; Alexander, Owers & Caverth, 1993; Picard, 1989; Owen &

Wildman, 1992) versucht traditionellerweise, das Prinzip der Werturteilsfreiheit aufrechtzuerhalten und mit rein formalen Methoden der Analyse die Vorzüge marktwirtschaftlicher Steuerung auch im Medienbereich zu beweisen. Indem sie ein ganz spezifisches Verständnis von Webers (1988) Analyse der Wertfreiheit hat (das vielfach kritisiert wurde, vgl. etwa Karmasin, 1998), besteht die Gefahr versteckter Werturteile oder des Abstreitens der Wichtigkeit normativer Sätze. Erfahrungswissenschaft könne, so diese Ansicht, keine bindenden Normen und Ideale ermitteln, aus denen Rezepte für die Praxis abgeleitet werden könnten. Im Prinzip heißt dies aber nur, dass aus der Beschreibung von Tatsachen keine Werturteile folgen sollen (also kein naturalistischer Fehlschluss begangen werden soll), nicht, dass z.B. die Methoden- und Problemauswahl einer Sozialwissenschaft frei von Werturteilen sein könne. Im Basisbereich der Forschung (Problemauswahl, Forschungsmethodenwahl) und im Objektbereich (Analyse der Motivationen und Handlungsziele) sind Werturteile zu akzeptieren und diese transparent zu argumentieren. Im Aussagenbereich sollten dann aber subjektive Aussagen abgelehnt werden, so sie nicht intersubjektiv vermittelbar sind und nur normative, gut begründete Aussagen im Diskurs ausgetauscht werden. Die Medienethik (etwa Funiok, 2011) verlangt hier von der Medienökonomie, dass Werturteile nicht verschleiert werden, sondern auf eine intersubjektiv vergleichbare Ebene gebracht werden. Dies würde einem Wissenschaftsverständnis entsprechen, das den Naturwissenschaften ein *technisches* (auf Beherrschung der Technik gerichtetes), den Geistes- und Sozialwissenschaften jedoch ein *praktisches* (auf Intersubjektivität der Verständigung gerichtetes) Erkenntnisinteresse zuschreibt, wie es Habermas (1988, S. 214f.) tut. Denn es sei

*„[...] folgenreich, sich für eine Dominanz des naturwissenschaftlichen Modells entschieden zu haben und dieses direkt und indirekt über den Weg der Mathematisierbarkeit auf sämtliche Wissenschaften auszudehnen.“*

(Kraimer & Heintel, 2010, S. 55)

Neben dem Problem der Werturteilsfreiheit ist es auch das ganz spezifische Verständnis von „Rationalität“, das weite Teile der modernen Volkswirtschaftstheorie (Ökonomik) verwenden, nämlich die so genannte „ökonomische Rationalität“. Mo-

<sup>3</sup> Ich gebe hier teilweise die Diskussion aus Litschka, 2013 wieder.

delle, die auf diesem Prinzip aufbauen, versuchen die inhärente Zweckrationalität menschlichen Handelns in Knappheitssituationen (es stehen nicht unendlich viele Mittel für unsere Zwecke zur Verfügung, wir müssen „wirtschaften“) hervorzuheben. Personen können demnach ihre Ziele in eine konsistente Rangfolge bringen und die geeigneten Mittel zur Zielerreichung erkennen und einsetzen. Dieses konsequentialistische Bild menschlicher Entscheidungen, heutzutage meist „Rational Choice Paradigma“ genannt, hat für die moderne Ökonomik einige Vorteile gebracht: Es erleichtert die Modellbildung, v.a. mathematischer Art, und es passt zur doch recht weiten Verbreitung utilitaristischen Denkens in der Ökonomik (vgl. hierzu Sen, 1987). Ihren vollkommensten Ausdruck in der ökonomischen Theorie findet dieses Verständnis von Rationalität in der Spieltheorie, die selbstverständlich auch in der Medienökonomie Anwendung findet.

Kritik an diesem Denken ist zwar mannigfaltig vorhanden, hat aber im Mainstream ökonomischer Theoriebildung nur teilweise Beachtung gefunden. So zeigt Sturn (1997, S. 71) das Fehlen psychologischer oder soziologischer Einflussfaktoren auf menschliche Entscheidungen, das diesen Ansatz auszeichnet. Blaug (1992, S. 229) fragt sich, ob eine komplette und transitive Ordnung unserer Präferenzen und der dazu notwendige perfekte Informationszustand (z.B. keine Informationsasymmetrien zwischen KäuferIn und VerkäuferIn über die Qualität eines Guts) ein reales Bild unserer Entscheidungssituationen abbildet. Dass unsere Präferenzen überhaupt sinnvoll und rational geordnet werden können, bezweifelt auch Sen (1977, S. 102), wenn er fragt, ob eine einzige Präferenzordnung unsere Interessen, unseren Wohlstand, unsere Idee des Guten und letztlich unsere tatsächlichen Wahlhandlungen reflektieren kann. Dazu kommen Zweifel mancher Philosophen (z.B. Wright, 2003) über die Folgen einer konsequenten Anwendung ökonomischer Rationalität in der Politik: Zwar sprächen einige Argumente für diese Anwendung (Nutzenmaximierung, prozessuale Gerechtigkeit, Maximierung von Freiheiten), doch es käme dann zu Effekten, die einige Errungenschaften sozialer Marktwirtschaft zerstören könnten. Die Effizienz, die ökonomische Rationalität impliziert, könne

**Empirisch lässt sich zeigen, dass Rationalität in unseren tatsächlichen Entscheidungsgrundlagen eine eher untergeordnete Rolle spielt.**

demnach starke ökonomische Ungleichheiten und eingeschränkte Chancengleichheit mit sich bringen. Außerdem könne man Nutzen nicht mit Glück gleichsetzen – wie es einfachere utilitaristische Theorien vornehmen – und die Frage des Verdienstes – haben es bestimmte Personen „verdient“, besser oder schlechter gestellt zu werden – aufgrund rein utilitaristischer Überlegungen so nicht beantworten.

Empirisch lässt sich zeigen, dass diese Form von Rationalität in unseren tatsächlichen Entscheidungsgrundlagen eine eher untergeordnete Rolle spielt. Ergebnisse der Behavioural Economics (vgl. Fehr, 2002; Thaler, 1994), Wirtschaftspsychologie (vgl. Kahneman, 2002) und der empirischen Wirtschaftsethik (vgl. Litschka, Suske & Brandtweiner, 2011) zeigen, dass ein komplettes Bild unserer Entscheidungsmuster nur unter Inklusion von Kategorien der Fairness, Reziprozität und Gerechtigkeit möglich ist. Dass sich hier ein Ausweg aus dem Dilemma des Rational Choice-Paradigmas und somit auch aus dem uns hier beschäftigenden Problem der Bewirtschaftung von Kindern bietet, wird im nächsten Abschnitt erläutert.

Wir können also mit diesen Kritiken auch ein anderes Rationalitätsverständnis verwenden, nämlich jenes von Habermas, der kommunikative Rationalität als Grundvoraussetzung kommunikativer Praxis versteht, ohne dessen Existenz Kommunikation zu einer Form strategischen Handelns diminuiert würde.

*„Rationalitätsunterstellungen verpflichten nicht zu rationalem Handeln; sie ermöglichen die Praxis, die die Teilnehmer als Argumentation verstehen.“*

(Habermas, 1991, S. 133)

TeilnehmerInnen an Kommunikationsprozessen nehmen bestimmte Idealisierungen bereits a priori vor, und diese haben einen bestimmten normativen Gehalt, der zwar die Kommunikationssituationen nicht reguliert, aber doch die Kommunikationspraxis konstituiert. Ethische Urteile, die in solchen Prozessen reflektiert und argumentiert werden, sind dann universalisierbar und vereinen Ethik und Rationalität.

Normativität scheint also ein Desiderat zu sein, um viele medienökonomische und medienethische Phänomene besser verstehen zu können, bzw. um Lösungsansätze für moralische Problemfelder wie die Bewirtschaftung von Kindern und Jugendlichen zu entwickeln.

Nicht zuletzt hat dies für die Wirtschaftswissenschaft Joan Robinson festgestellt: An dem einen oder anderen Punkt schleichen sich ideologische (sie sagt auch: metaphysische) Aussagen ein, die aber auch notwendig seien, um manche Probleme und Fragen überhaupt erst anzusprechen (vgl. Robinson, 2008, S. 3f.):

*„For to look at a system from the outside implies that it is not the only possible system; in describing it we compare it (openly or tacitly) with other actual or imagined systems. Differences imply choices, and choices imply judgement. We cannot escape from making judgements and the judgements that we make arise from the ethical preconceptions that have soaked into our view of life and are somehow printed in our brains.... But we can go round about. We can see what we value, and try to see why.“*  
(ebd., S. 14)

Sie beschreibt die manchmal zirkulären Konzepte der Ökonomik am Beispiel des „Nutzens“:

*„Utility is a metaphysical concept of impregnable circularity; utility is the quality in commodities that makes individuals want to buy them, and the fact that individuals want to buy commodities shows that they have utility.“*  
(ebd., S. 47)

Auch die neueren Nutzenansätze der Revealed Preference Theory, die anerkennen, dass Nutzen nicht gemessen werden kann, sondern als Präferenz (Wahl zwischen Alternativen) konzipiert werden muss, leiden laut Robinson (vgl. ebd., S. 49f.) an dem Dilemma, dass unerwünschte Präferenzen (Drogenmissbrauch, Schulschwänzen,...) nicht ausgeschlossen werden, bzw. dass für einen solchen Ausschluss eine normative Wertung stattfinden muss. Zudem würden diese Ansätze die Zeitabhängigkeit unserer Präferenzen nicht beachten: Wenn eine Person auf zwei unterschiedliche Preise reagiert, dann liegt ein Zeitraum dazwischen. Welcher Unterschied im Kaufverhalten ist einer Änderung der Preise und welcher einer Präferenzänderung zuzuschreiben? Im Medien-sektor hat dieser Befund große Bedeutung: Unsere Präferenzen für Qualitätsmedien (ebenso wie für gute Musik und komplexe Literatur) werden

durch den Konsum und im Zeitablauf gestärkt; eine Präferenzänderung ist in ökonomische Modelle aber nur schwer einzubauen. Auch (und gerade) hier ist eine utilitaristische Analyse unseres Wahlverhaltens zu kurz greifend.

Ebenso wenig lassen sich medienökonomische Situationen mit dem Konstrukt des Pareto-Optimums (nach dem italienischen Ökonomen und Soziologen Vilfredo Pareto) hinreichend erklären, was aber oft versucht wird. Eine (Verteilungs-) Situation ist in der Ökonomie Pareto-effizient, wenn keine Person mehr besser gestellt werden kann, ohne zumindest eine Person schlechter zu stellen. Dieses Kriterium lässt größte Ungleichheiten zu und beachtet auch keine Machtunterschiede zwischen Personen(gruppen). Selbst wenn eine Person alles besitzen würde und alle anderen nichts, wäre dies ein Pareto-effizienter Zustand. Wenn wir dies auf unser Problem der Kinderbewirtschaftung anwenden, würde das heißen, dass Werbe- und Kundenbindungsmaßnahmen seitens der Unternehmen solange erlaubt sind, als keine Person dadurch (in ihrem Nutzen) schlechter gestellt wird. Die Probleme einer solchen Argumentation sind evident: Der „Nutzen“ der Maßnahmen geht an die Werbewirtschaft und die Unternehmen, die Kinder können ihren Nutzen durch den Konsum der angebotenen Produkte und Vergünstigungen zwar kurzfristig erhöhen, jedoch wird ein möglicher langfristiger Schaden – durch den Konsum, mangelhafte Aufklärung über schädliche Nebenwirkungen, fehlende Diskursmöglichkeiten der Kinder und Jugendlichen im Rahmen dieser „Geschäfte“ etc. – nicht einkalkuliert. Nicht zuletzt aufgrund dieser und anderer Schwächen des Pareto-Kriteriums hat John Rawls sein Differenz-Prinzip als „aufgeklärtes“ Pareto-Kriterium innerhalb seiner beiden Gerechtigkeitsprinzipien entwickelt (vgl. Rawls, 1979 – s.u.). Zusammenfassend lässt sich zur langen Tradition der Diskussion um das Pareto-Kriterium sagen, dass im Prinzip alle Effizienzkriterien a priori normative Konzepte sind, da sie eigentlich vor Wirksamwerden Überlegungen zu der Art der Gerechtigkeit die sie implizieren erfordern.

Dass einige dieser wissenschaftstheoretisch und ethisch problematischen Annahmen und Schlussfolgerungen auch in der Medienökonomie als Teildisziplin der Medien- und Kommunikationswissenschaft vorkommen, haben wir in Karmasin & Litschka (2013) zu zeigen versucht. Dort

haben wir ein Analyseraster entwickelt, mittels dessen wir uns zwei prominenten Lehrbüchern der Medienökonomie genähert haben. Es ging uns darum zu zeigen, wie man systematisch wissenschaftstheoretische Grundlagen auf Standardwerke umlegen kann.

Das Raster ergibt sich folgendermaßen aus dem bisher gesagten: Zunächst kann die Methodologie in einer Arbeit implizit oder explizit vorkommen. Wenn sie explizit vorkommt, kann sie begründet oder ohne nähere Begründung postuliert werden. Zweitens werden Werturteile auf ihr Vorkommen auf drei Ebenen untersucht, der Ebene der Basiswerturteile, der Ebene des Objektbereichs der Disziplin und der Ebene des Aussagenzusammenhangs. Drittens ist auch medienökonomisch von großem Interesse, welche Art von Rationalität in der Argumentation vorausgesetzt wird; ebenso viertens, welches Verständnis von Effizienz vorherrscht. Fünftens untersuchten wir, ob Präferenzen mit mehr als Nutzen- und Gewinnmotiven angereichert sind, sechstens, ob Restriktionen auch Regeln, Normen und Werte umfassen. Zuletzt überprüfen wir siebentens, ob der Autor/die Autorin ein imperialistisches Vorgehen befürwortet (Ökonomik als Analyse-System auch für andere Sozialwissenschaften). Abbildung 1 zeigt das hieraus entwickelten Analyseraster.

Ohne die Ergebnisse hier detailliert wiederzugeben (vgl. dazu Karmasin & Litschka, 2013), kann gesagt werden, dass die analysierten Werke der

Medienökonomie implizite und explizite normative Wertungen umfassen, der Gestaltungsspielraum der Politik durch die Ökonomie begrenzt sei, eine Mischung aus neoklassischen und institutionenökonomischen Elementen vorherrscht, v.a. aber die Vorzüge des Marktes und des Wettbewerbs betont werden, sowie das klassische homo-oeconomicus-Prinzip und die Nutzenmaximierung auf die Medienwirtschaft angewendet wird. Zwar finden Überlegungen der neuen politischen Ökonomie und Institutionenökonomik Eingang in die medienökonomischen Ansätze, formal bleibt jedoch ein ökonomischer Imperialismus im Sinne der Übertragung ökonomischer Modelle

**Zwar finden Überlegungen der neuen politischen Ökonomie und Institutionenökonomik Eingang in die medienökonomischen Ansätze, formal bleibt jedoch ein ökonomischer Imperialismus im Sinne der Übertragung ökonomischer Modelle auf Probleme anderer Sozialwissenschaften bestehen.**

auf Probleme anderer Sozialwissenschaften bestehen. Die „Optimierung“ des Mediensystems und die Einbettung in gesellschaftliche Zusammenhänge sowie normative Medienökonomie und die Gestaltungsoptionen mit Blick auf gesellschaftlich konzentrierte Ziele finden sich nur in einem Lehrbuch der Medienökonomie wieder.

Die vorangegangenen Schilderungen sollten zeigen, dass die Medienökonomie, wie sie auch heute an vielen Hochschulen gelehrt wird und wie sie an den meisten Hochschulen institutionalisiert ist, mit einigen wissenschaftstheoretischen und wirtschaftsethischen Fragen konfrontiert ist, die noch nicht ausreichend beantwortet wurden.

Übernehmen Medienunternehmen und MedienkonsumentInnen aber ungefragt die problematischen Grundannahmen der Theorie, sind uner-

	implizit	explizit
Methodologie	nicht argumentiert	argumentiert
Werturteile	Basis-, Objekt-, Aussagebereich	Basis-, Objekt-, Aussagebereich
Rationalität	ökonomische/andere	ökonomische/andere
Effizienz	Pareto/andere	Pareto/andere
Präferenzen angereichert	Psychologie/Ethik/anderes	Psychologie/Ethik/anderes
Restriktionen angereichert	Regeln/Normen/Werte	Regeln/Normen/Werte
Imperialistisches Vorgehen	ja/nein	ja/nein

ABB. 1: Analyseraster für Methodologie in Medienökonomie (Karmasin & Litschka, 2013)

wünschte Nebenfolgen unvermeidlich. Wie oben beschrieben, gehört hierzu auch das Phänomen, die Zielgruppe Kinder mit gewinnmaximierenden Methoden zu bewirtschaften. Wenn dieser Befund richtig ist, fragt sich, welchen Ausweg aus diesem Dilemma die angewandte Ethik in Form der Wirtschafts- und Medienethik bietet.

## **Wirtschaftsethisch fundierte Medienethik als Korrektiv – das Beispiel des Capability Approach**

Wir sollten, so das hier vertretene Argument, medienethische Fragen innerhalb ökonomisierter Medien und mediatisierter Unternehmen nicht zuletzt wirtschaftsethisch analysieren. Dies u.a. deshalb, weil die Wirtschafts- und Unternehmensethik genau für den Bereich der ökonomisierten Lebenswelt und der ökonomisierten Medien interessante Ansätze hervorgebracht hat. Im Folgenden werden einige wichtige Theorien kurz aufgezählt und der Capability Approach von Amartya Sen genauer abgehandelt. Das letzte Kapitel dieses Beitrags behandelt dann Konsequenzen für Medienunternehmen – aber im Prinzip für alle Unternehmen, die in der Öffentlichkeit ihre „license to operate“ rechtfertigen wollen.

Viele Ansätze der Wirtschaftsethik und politischen Ökonomie beschäftigen sich mit den im vorigen Kapitel angesprochenen theoretischen Problemen und Lücken neoklassisch orientierter Ökonomik und Medienökonomie. Es liegt nahe, diese Ansätze für auch praktische medienethische Fragen heranzuziehen, insofern diese mit ökonomischen Phänomenen verbunden sind. Folgende Theorien bieten sich hierzu an:

- Die neue Institutionenökonomik versucht, Regeln und Normen als handlungsanleitende Faktoren für menschliches Entscheidungsverhalten im ökonomischen Geschehen einzubeziehen und die Entstehung wichtiger Institutionen (im Mediensektor z.B. Regulierungsinstitutionen) zu erklären (für die Medienökonomie vgl. paradigmatisch Kiefer, 2005). Auch die gesellschaftliche Wohlfahrt ergibt sich bei ihr nicht quasi automatisch (wie durch die unsichtbare Hand der neoklassischen Theorie), sondern durch den „richtigen“ Aufbau der Institutionen, die unser Handeln bestimmen und anreizen. Anreizsysteme stehen somit im Zentrum der Institutionen, und genau dieser Fortschritt

gegenüber neoklassisch dominierten Ansätzen ist es, der diese Theorie auch und gerade für den Bereich der Medienwirtschaft interessant macht. Obwohl das Prinzip der Nutzenmaximierung durch diese Institutionen zumindest stark eingeschränkt wird, wird der Boden des „Rational Choice“ nicht verlassen. Die Schwierigkeit, nicht ökonomisch-rationales Verhalten zu analysieren verbleibt.

- Die integrative Wirtschaftsethik der St. Galler Schule (Peter Ulrich, Ulrich Thielemann; vgl. v.a. Ulrich, 2001) weist auf das Primat der Ethik in politischen und ökonomischen Diskursen hin und zeigt die Schwachstellen ökonomistisch geprägter Wirtschafts-Ethiken (angewandte Ethik und normative Ökonomik) auf, um diesen einen „integrativen“, d.h. wirtschaftlich sinnvollen und ethisch legitimierte Ansatz entgegenzustellen, der bspw. Unternehmen dazu zwingt, ihre Strategie vor aller Geschäftstätigkeit mit den Stakeholdern abzustimmen und in der Öffentlichkeit – diskursethisch gewendet – zu legitimieren. Viele Ideen von Habermas, Sen und Rawls werden in diesem Ansatz zu einer fundierten Grundlagenkritik der Ökonomie zusammengefasst. Neuere Gedanken innerhalb dieses Ansatzes beschäftigen sich z.B. auch mit einer Wettbewerbsethik (vgl. Thielemann, 2010) bzw. dem Fehlen normativer Überlegungen in der Wirtschaftspolitik, die den „Wettbewerb“ ohne genaues Überdenken der Legitimation und der Konsequenzen überall einfordert.
- Wichtige Überlegungen zur Gerechtigkeit hat John Rawls in seiner bekannten „Theory of Justice“ (vgl. Rawls, 1979, 2006) dargelegt. Seine beiden Gerechtigkeitsprinzipien und insbesondere das Differenzprinzip als Überwindung des Pareto-Kriteriums haben viel Diskussion in politischer und Wirtschaftsethik erfahren. Die Prinzipien verlangen die größtmöglichen Freiheiten für die Menschen unter Berücksichtigung der Freiheit der Anderen; Ungleichheiten sind nur dann erlaubt, wenn die verschiedenen Positionen in einer Gesellschaft für jedermann offen stehen und die am schlechtest gestellten Personen von diesen Ungleichheiten am meisten profitieren. Da seine vertragstheoretische Konzeption v.a. für die Rahmenordnung (die Grundinstitutionen) der Gesellschaft gilt, ist eine Umlegung seiner Gedanken auf die Medienwirtschaft noch nicht ausreichend erfolgt (vgl. für einen ersten Versuch aber Litschka, 2013).

- Amartya Sens Capability Approach, der hier genauer beschrieben wird, bietet für den Problemzusammenhang der Kinderbewirtschaftung einen sehr interessanten Ansatzpunkt. Da es bei ihm explizit auch um „Befähigungen“ geht, möchte ich im Folgenden auf den Zusammenhang dieser „capabilities“ für die Nutzung von Medien und die Möglichkeiten freier Auswahl und Entscheidungen eingehen.

Sen zeigt in seinen Schriften, dass die Modelle der neoklassischen Ökonomik nur eine eingeschränkte Art von Modellen in die ökonomische Analyse einlassen (vgl. Sen, 1977, S. 91). Insbesondere stellt er sich die Frage, wie alleine mittels der Ordnung von Präferenzen und interner Konsistenz des Wählens (also mittels „Revealed Preference Theory“ und „Rational Choice“, s.o.) eine vollständige Beurteilung des Nutzens einer Person erreicht werden könnte:

*„[...] this approach presumes both too little and too much: too little because there are non-choice sources of information on preference and welfare as these terms are usually understood, and too much because choice may reflect a compromise among a variety of considerations of which personal welfare may be just one.“*  
(ebd., S. 92f.)

Um ein medienethisches Beispiel zu geben: Ob NutzerInnen durch ihre Zahlungsbereitschaft oder eine andere Methode der „Wahl“ ihre wahren Präferenzen für ein Medienangebot erkennen lassen, ist aus dieser Perspektive fraglich. Einerseits haben sie Bedürfnisse, die sie nicht in ihrem Wahlverhalten ausdrücken (können), beispielsweise weil es das gewünschte Angebot gar nicht gibt, die Auswahl gar nicht möglich ist, weil Programme teuer verschlüsselt sind oder ganz einfach weil die entsprechende Konsumkompetenz („consumption capital“, vgl. hierzu z.B. Kiefer, 2005, S. 178) fehlt. Andererseits sind im Nutzerverhalten Argumente vertreten, die mit der persönlichen Wohlfahrt des/r NutzerIn nur bedingt zu tun haben, wie beispielsweise Anteilnahme am Wohlergehen anderer.

Wenn wir dieses Beispiel weiter spinnen und uns überlegen, wie das Entscheidungs- und Wahlverhalten von Kindern und Jugendlichen angesichts bestimmter medialer Angebote (etwa im Fernsehen) und angesichts der erwähnten Kundenbindungsstrategien vieler großer Unternehmen (s.o.)

beeinflusst wird (bzw. nicht ermöglicht wird), würde das heißen: Kinder und Jugendliche können ihren Nutzen durch solche Angebote u.U. gar nicht steigern, weil ihre persönliche Wohlfahrt gar nicht betroffen ist: dies ist das kleinere Problem. Andererseits „wählen“ sie diese Angebote, weil ihnen u.U. die „Konsumkompetenz“ und das langfristige Orientieren an einem Lebensplan, der weit über Nutzenüberlegungen hinausgeht fehlen. Sie können mangels Informationen, Erfahrung und Beurteilungskompetenz des ökonomistischen Hintergrunds die Unternehmens- und medialen Strategien nicht durchschauen und werden, so der korrekte Marketing-Terminus, „geprimt“, diese Angebote auch als Erwachsene zu nutzen.

Beispiele dafür sind zahlreich: Lebensmittelketten bieten gratis Alben an, die nur durch den Kauf von Produkten dieser Kette mittels Stickern gefüllt werden können; selbstverständlich sind die Bilder auf diesen Stickern mit Figuren versehen, die den Kindern bereits besonders vertraut sind, etwa mit „Nemo“ und anderen Fantasie-Figuren. Autofahrer-Clubs bieten Gratis-Mitgliedschaften für die Kinder beigetretener Eltern an, freilich ohne groß zu erwähnen, dass diese Mitgliedschaft gekündigt werden muss, sonst gilt sie dann eben auch für das erwachsen gewordene Kind. In Fernsehsendungen findet Cross-Promotion für jugendliche Inhalte statt (mittels Verweisen auf Internet-Seiten, andere Sendungen und „Hintergrundberichte“ über Stars, Product-Placement, ...), die die Jugendlichen an den Sender und dessen Inhalte bindet. Hunderte weitere Beispiele könnten folgen, das Prinzip bleibt gleich: Ökonomisierte Medien und mediatisierte Unternehmen – also solche, die ihre Strategie auch mittels medialer Aufbereitung und kommunikativer Maßnahmen verfolgen, dabei permanent in der Öffentlichkeit agieren ohne unbedingt die Konsequenz hinsichtlich Legitimations-Strategien zu akzeptieren – „müssen“, so beschreibt es zumindest die entsprechende medienökonomische Theorie, den Gewinn auch auf diese Art verfolgen (eigentlich: maximieren). Im Ansatz von Amartya Sen zeigen sich einige Auswege aus diesem Dilemma.

Sen versucht, individuelle Rechte und Befähigungen („capabilities“) in die ökonomische Analyse miteinzubeziehen; dies ergibt sich aus seiner Kritik am „welfarism“-Prinzip utilitaristischen Denkens, wonach die Güte eines Zustands eine Funktion allein der Nutzeninformation über diesen Zustand sei (vgl. Sen, 1987, S. 39). Eine

Person hat aber neben dem Nutzenaspekt („well-being“) immer auch den „Agency“-Aspekt bei ihren Wahlentscheidungen im Kopf, also die Fähigkeit, Ziele und Werte zu bilden, womöglich ohne einen Nutzen daraus ziehen zu können. Zudem können soziale Kontingenzen die Implikationen von „Nutzen“ verzerren, etwa die Tatsache, dass ein Bettler von viel kleineren Nutzenzuwächsen profitiert als ein Reicher (vgl. ebd., S. 45f.). Das von Sen grundsätzlich angesprochene Problem ist das der „Informationsbasis“ einer wertenden Theorie. Manche Informationen werden zur Fällung eines Urteils eingeschlossen, während andere (oft implizit) ausgeschlossen bleiben; z.B. schließt der Utilitarismus andere Informationsbasen als den „Nutzen“ aus (vgl. Sen, 2003, S. 73). Wir sollten uns, so Sen, vielmehr auf die tatsächlichen Freiheiten, die Menschen haben (Wahlfreiheiten) und ihre tatsächlichen Möglichkeiten, diese Freiheiten in Ziele umzusetzen (Capabilities) konzentrieren. Freiheit ist selbst eine deontologische Kategorie (vgl. Sen, 1987, S. 61)

und die durch sie möglich werdenden Handlungsalternativen können somit durchaus einen intrinsischen (Eigen-)Wert haben. Sie besitzt einen (vgl. Sen, 1999, S. 198f.):

- Chancen-Aspekt: Freiheit hilft uns, jene Ziele, die wir wählen, auch erreichen zu können;
- Verfahrens-Aspekt: Freiheit gibt uns die Verfügung über die Wahlmöglichkeiten, egal welche Auswahl von Zielen wir letztendlich treffen.

Dieser Verfahrensaspekt würde etwa verschiedenen Anspruchsgruppen (Stakeholdern) bestimmte Grundrechte zusprechen, egal welches Ergebnis (Markt-)Interaktionen z.B. zwischen Unternehmung und Stakeholdern zeitigen. Dies ist auch ein interessanter Ansatzpunkt für unser Grundproblem: Diese Grundrechte – der Wahlmöglichkeiten und der Umsetzung unserer Freiheiten in echte soziale Chancen und Ziele – sind in der Situation der so genannten „Kinderbewirtschaftung“ einfach nicht gegeben.

Capability meint bei Sen also die Freiheit, aus

verschiedenen Alternativen zu wählen, um well-being zu erreichen, hat aber immer auch einen intrinsischen Wert, da es das Niveau von well-being direkt beeinflusst. Aber, so Sen, unsere Fähigkeit, Ressourcen in Ziele umzuwandeln, ist immer unterschiedlich; Alter, Geschlecht, genetische Voraussetzungen oder Behinderungen sind einige der Punkte, die eine gleich verteilte „Umwandlungsfähigkeit“ unwahrscheinlich erscheinen lassen. Kinder haben diese Befähigung zur Umwandlung ganz bestimmt nur in einem sehr geringen Ausmaß und müssen daher auch besonders dabei unterstützt werden. Das kann grundsätzlich auf zwei Arten erfolgen: Auf politischer

**Als nicht rein nutzenorientierte Individuen, die wir ja laut Sen sind, interessiert uns aber auch der Verfahrens- oder Agency-Aspekt dieser „Medien-Capabilities“, also die Wahlmöglichkeiten, die wir dadurch haben und die Funktionsvielfalt, die wir damit erreichen können.**

Ebene muss man ihnen neben der Freiheit der Wahl im Konsum (von Gütern, von Medien, insofern gesetzliche Regeln eingehalten werden) auch die Kompetenz geben, diese wohlüberlegt und geschützt vor manipulativen Strategien durchzuführen. Dies wird auch in der Kommunikationswissenschaft im Bereich der Medienpädagogik diskutiert und wird hier nicht

weiter verfolgt. Es sei hier nur erwähnt, dass Sens Konzept der Capabilities durchaus auch als „Medienbefähigung“ verstanden werden kann: also als Möglichkeit, mit Medienangeboten selbstbestimmt und mit „Consumption Capital“ ausgestattet umzugehen, um unser „well-being“ zu erhöhen.

Die Fähigkeit, mit diesem Angebot dergestalt umzugehen, geht ökonomisch gesprochen direkt in unsere Nutzenfunktion ein und würde den Chancenaspekt der „Medien-Capabilities“ betonen. Z.B. ermöglicht uns diese Kompetenz den Status einer informierten und gebildeteren Person und könnte sich auch in höheren Gehältern, besserem Sozialstatus etc. niederschlagen. Als nicht rein nutzenorientierte Individuen, die wir ja laut Sen sind, interessiert uns aber auch der Verfahrens- oder Agency-Aspekt dieser „Medien-Capabilities“, also die Wahlmöglichkeiten, die wir dadurch haben und die Funktionsvielfalt, die wir damit erreichen können. Z.B. interessiert uns auf indirektem Wege die Teilhabe an demokratischen Wahlprozessen oder politischen Diskursen, die uns als Person vervollständigen und uns ver-

nünftig erscheinen, aber eben nicht direkt in die Nutzenfunktion eintreten, sondern mit anderen Konzepten erklärt werden müssen – z.B. dem Commitment, für die Demokratie in einem Land einen Beitrag leisten zu wollen, indem man eine informierte Person ist.

Interpretieren wir „Capability“ als Befähigung (wie es Sen auch tut), müsste in unserem Zusammenhang von der individualistischen Ebene abstrahiert werden und die Medienpolitik, bzw. Medienpädagogik miteinbezogen werden (was, wie oben gesagt, auch vielerorts erfolgt). Denn um diese Wahlmöglichkeiten als Individuum zu haben, benötigt man einerseits eine kritische Masse an Medienvielfalt, die die unterschiedlichsten Gesichtspunkte und Werte repräsentiert, andererseits eine gewisse Grundbildung im Konsum von Medien (zum Aufbau von Consumption Capital), die in der Verantwortung der Sozialisierungsinstanzen Elternhaus, Schule, etc. liegt. Denn erst die „Befähigung“ zur Nutzung der Wahlmöglichkeiten, also echte „Medien-Capabilities“ verstanden als Verwirklichungschancen, ermöglicht die Umwandlung von Grundrechten und -freiheiten der Mediennutzung in Funktionen, mit all den verbundenen Chancen für well-being und agency.

Auf Unternehmensebene geht es um Möglichkeiten der Transparenz und Selbstbeschränkung, die zu diesem sozialen und ethischen Ziel beitragen. Darauf gehe ich im Abschlusskapitel kurz ein.

## Die Unternehmensverantwortung bei der Bewirtschaftung von Kindern – unternehmensethische Aspekte

Funiok (2011, S. 119) betont die Wichtigkeit einer Medienethik als Unternehmensethik, da Medienunternehmen heute mehr als früher international verflochten seien und Kapitalverflechtungen und Programmkonvergenz aufweisen würden. Sie sind entlang der gesamten Wertschöpfungskette integriert tätig (Programmplanung/Content Management, Programmdistribution über Kabel, Satellit, Mobilfunk, Werbung); Diversifizierung und Wirtschaftsmacht würden die bislang traditionell vorhandenen Kontrollen durch Medien- und Wirtschaftsrecht schwieriger machen. Oligopolbildungen und Marktversagen im Mediensektor (vgl. hierzu auch Karmasin, 1993; Kiefer, 2005) sind ebenfalls gut untersuchte medienökono-

mische Themen, die unternehmensethischen Input von Medienunternehmen verlangen. Nicht zuletzt sind Medienunternehmen als Hersteller einer kritischen Öffentlichkeit und Produzenten von Information, Unterhaltung und Kultur dazu aufgerufen, selbständig an einem Regulierungssystem mitzuarbeiten, das die Erfüllung dieser Ansprüche auch gegen ökonomische Interessen gewährleisten kann; auch diese Systeme, seien sie der Selbst- oder Fremdregulierung zuzuordnen, erfordern aber einen vorhergehenden Begründungsdiskurs (vgl. Zerfaß, 2004).

Dieser müsse (vgl. ebd., S. 21) zwei grobe Anforderungen erfüllen: Erstens müsse im Zeitalter pluralistischer Gesellschaften und oligopolistischer Medienmärkte (und deren spezifischer Wirklichkeitskonstruktion) die Frage nach der intersubjektiven Gültigkeit von Normen neu gestellt werden, wofür er die kommunikative Ethik (also diskursiv begründete Normen) als geeignete Vorgehensweise empfiehlt. Zweitens sind Anwendungsfragen dieser Ethik angesichts ökonomischer Konzentration und veränderter Mediennutzung neu zu diskutieren. Zerfaß gibt dabei einer Unternehmensethik der Medienunternehmung eine zentrale Rolle, da persönliche Anstrengungen auf individuelle Ebene, gesetzliche Rahmenbedingungen und ökonomische Anreizsysteme alleine in der globalisierten Medienwelt nicht mehr ausreichen. Die Makro- und die Mikroebene werden durch eine eigenständige Unternehmensethik dreifach unterstützt (vgl. ebd., S. 21):

- Sie besteht auf einer strengen Auslegung der Mediengesetze, auch wenn Freiräume (s. Trennung Programm und Werbung) vorhanden sein sollten;
- Sie ergänzt das Recht um freiwillige Selbstverpflichtung, um auch neue Konflikte a priori regeln zu können (s. neue Programmformate, interaktive Medien und deren unabsehbare Wirkungen auf z.B. Suchtverhalten bei Spielformaten);
- Sie entwickelt die Rahmenordnung aktiv weiter, wo dies strukturell nicht ohne diese Unternehmensanstrengung möglich wäre.

Medienunternehmen sollen sich dieser Aufgabe laut Zerfaß (vgl. ebd., S. 22) v.a. aus drei Gründen stellen: Entscheidungen werden vermehrt aufgrund medial vermittelter Realitäten getroffen, nicht aufgrund persönlicher Erfahrungen (s.

virtuelle Communities in Netz); Kommunikations- und Sozialbeziehungen werden entpersonalisiert (normative Orientierung muss somit ohne persönliche Kontakte und geteilte Lebenswelten erfolgen); Wirkungs- und Verantwortungsräume fallen auseinander (eine Zuweisung moralischer Verantwortung wird immer schwieriger).

Es fragt sich nun, wie eine operationale Umsetzung dieser Gedanken erfolgen kann und wie dies dem Problem der unreflektierten Kinderbewirtschaftung und Kommerzialisierung der Kinder entgegenwirken könnte. Die Unternehmensethik (vgl. hierzu auch Karmasin & Litschka, 2008) schlägt folgende Maßnahmen vor, die nicht nur, aber angesichts des oben Beschriebenen besonders für Medienunternehmen gelten:

- Am wichtigsten scheinen konkrete „Orte“ für Ethik in Unternehmen zu sein; ein Ethics Officer als Ansprechstelle mit Durchsetzungs- und Sanktionierungskraft, eine Ethik-Hotline und ganz bestimmt auch Ethik-Richtlinien und Kodizes können hier genannt werden. Diese würden transparent machen, wie die Bewirtschaftung der so heiklen Zielgruppe (besser: *Anspruchsgruppe*) Kinder und Jugendliche erfolgt, mit welchen Argumenten und Grenzen man vorgeht und mit welchen Sanktionen zu rechnen ist, wenn Führungskräfte, das Marketing, die PR etc. über das Ziel hinausschießen.
- Damit einher geht ein Verständnis des Managements einer Organisation, die als „Stakeholder-Ansatz“ in die Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensethik eingegangen ist. Dieser Ansatz sieht nicht mehr die Stakeholder als einzig relevante Anspruchsgruppe der Unternehmensstrategie, sondern alle Personen und Gruppen, die Einfluss auf das Unternehmen nehmen bzw. von dessen Handlungen beeinflusst werden (vgl. paradigmatisch Freeman, 1984). Nicht die mächtigen und einflussreichen Stakeholder, sondern jene mit den besten Argumenten und legitimen Ansprüchen sind nun in der Unternehmensstrategie im Fokus und sollen bei dieser auch mitreden dürfen.
- Das kommunikationswissenschaftliche Konzept, das diesen Ansatz auch organisatorisch und kommunikativ zum Leben erweckt, ist die „Corporate Communicative Responsibility“ (vgl. Weder & Karmasin, 2011): Ethik wird in Organisationen kommunikativ opera-

tionalisiert, also zur Wirkung gebracht (etwa indem sie reproduziert wird und Anreize sowie Steuerungsmechanismen geschaffen werden); aus Organisationen heraus werden diese durch Kommunikation an die Gesellschaft rückgebunden (vgl. ebd., S. 415).

- Nicht zuletzt bedarf es angesichts der beschriebenen theoretischen Probleme der Medienökonomik und praktischen Probleme der Medienwirtschaft (bzw. mediatisierter Unternehmen) eines neuen Verständnisses von Verantwortung, das über das freiwillige Konzept der Corporate Social Responsibility von Organisationen hinausgeht. „Verantwortungsethik“ im hier entfalteten Sinne kann zwar nur formale Kriterien des richtigen Handelns vorgeben und ist bei ganz grundlegenden Fragen (der Würde der Person, der Menschenrechte, ...) auf die allgemeine Ethik angewiesen; sie eignet sich aber (vgl. Funiok, 2011, S. 78f.) als Regulierungskraft unterhalb der obersten Handlungsnormen und insofern besonders für angewandte Ethiken wie die Medien-, Technik-, Medizin- oder Wirtschaftsethik. Sie kann sich mittels Klugheitsregeln, systematisierter moralischer Alltagsüberzeugungen und praktischer Urteilskraft als bereichsspezifische Ethik auszeichnen und dort Handlungsrichtlinien vorgeben, wo sie eine abstrakte allgemeine Ethik nicht automatisch bereitstellt.

Ich fasse zusammen: Die Kommerzialisierung von Kindern und Jugendlichen mittels Werbe- und PR-Maßnahmen, Kindermarketing als spezifische Form des Mikromarketings und die daraus möglicherweise entstehenden Langfristprobleme – mangelnde Konsumkompetenz und Medienkompetenz, „ökonomisierte“ Wahlentscheidungen später als Erwachsene, „Priming“ von Kindern und Jugendlichen als reine KonsumentInnen, Kinder als Instrument der Gewinnmaximierung statt als zu schützende MedienrezipientInnen – sind genuin medien- und wirtschaftsethische Phänomene, die eine neoklassisch orientierte Medienökonomie unzureichend beschreiben und lösen kann. Der „Ökonomisierung“ der Medien und der mediatisierten Unternehmen kann nur normative Aufklärung entgegenreten. Dieser hat sich die Wirtschaftsethik verschrieben, weshalb ihr in wirtschaftlichen Zusammenhängen der Vorzug vor rein medienethischen Überlegungen zu geben, bzw. der Zusammenschluss beider Disziplinen (eben interdisziplinär) zu suchen ist.

Solch eine ökonomisch fundierte Medienethik, wie ich sie nenne, zeigt Wege des besseren Verständnisses dieser und anderer medienethischer Fragen auf; in diesem Beitrag wurde als ein Beispiel der Capability Approach von Amartya Sen zur Analyse fehlender Wahlfreiheiten und (Medien-) Befähigungen der Kinder genutzt und eine verantwortungsethisch orientierte Unternehmens-

ethik als operationalisierte Umsetzung in den betroffenen Unternehmen vorgeschlagen. Nur die richtige Organisation und Kommunikation von Ethik auf organisationaler Mesoebene wird, nach der ethischen Durchdringung des Problems mittels Wirtschaftsethik, die richtigen Anreize zur Überwindung neoliberaler Kinderbewirtschaftung setzen.

## Bibliographie:

- Albarran, A. B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concept*. Ames.
- Alexander, A., Owers, J. & Carveth, R. (1993). *Media Economics: Theory and Practice*. Mahwah.
- Babe, R. E. (1995). *Communication and the Transformation of Economics*. Essays in Information, Public Policy, and Political Economy. Boulder.
- Blaug, M. (1992). *The methodology of economics*. Or how economists explain. 2. Aufl., Cambridge.
- Fehr, E. (2002). *Psychologische Grundlagen der Ökonomie*. Über Vernunft und Eigennutz hinaus. Zürich.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management*. A Stakeholder Approach. Boston.
- Funiok, R. (2011). *Medienethik*. Verantwortung in der Mediengesellschaft. 2. Aufl., Stuttgart.
- Habermas, J. (1988). *Erkenntnis und Interesse*. 9. Aufl. Frankfurt a.M.
- Habermas, J. (1991). *Erläuterungen zur Diskursethik*. Frankfurt a.M.
- Heinrich, J. (1994). *Medienökonomie*. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen.
- Karmasin, M. (1993). *Das Oligopol der Wahrheit*. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik. Wien.
- Karmasin, M. (1998). *Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation*. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie. Graz/Wien.
- Karmasin, M. & Litschka, M. (2008). *Wirtschaftsethik*. Theorien, Strategien, Trends. Wien/München.
- Karmasin, M. & Litschka, M. (in Druck). Normativität in der Medienökonomie. In: Karmasin, M., Rath, M. & Thomaß, B. (Hg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Berlin.
- Kiefer, M.L. (2005). *Medienökonomik*. 2. Aufl., München/Wien.
- Krainer, L. & Heintel, P. (2010). *Prozessethik*. Zur Organisation ethischer Entscheidungsprozesse. Wiesbaden.
- Litschka, M. (2013). *Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation*. Zur ethischen Rekonstruktion der Medienökonomie. München.
- Litschka, M., Suske, M. & Brandtweiner, R. (2011). Management Decisions in Ethical Dilemma Situations: Empirical Examples of Austrian Managers. In: *Journal of Business Ethics*, 104 (4), S. 473-484
- Litschka, M. & Karmasin, M. (2012). Ethical Implications of the Mediatization of Organizations. In: *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 10 (4), S. 222-239
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. 2. Aufl., Los Angeles.
- Owen, B. & Wildman, A. (1992). *Video Economics*. Cambridge.
- Picard, R.G. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park.
- Rawls, J. (1979). *Eine Theorie der Gerechtigkeit*. Frankfurt a.M.
- Rawls, J. (2006). *Gerechtigkeit als Fairness*. Ein Neuentwurf. Frankfurt a.M.
- Robinson, J. (2008). *Economic Philosophy*. 3. Aufl., New Brunswick/London.

- Sen, A. (1977). Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory. In: *Philosophy and Public Affairs*, 6, S. 317-344, repr. in Hahn, F. & Hollis, M. (Hg., 1979), *Philosophy and Economic Theory*. Oxford.
- Sen, A. (1987). *On Ethics and Economics*. New York/Oxford.
- Sen, A. (1999). The Possibility of Social Choice. In: *American Economic Review*, 89.
- Sen, A. (2003). *Ökonomie für den Menschen*. Wege zu Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft. 2. Aufl., München.
- Sturn, R. (1997). *Individualismus und Ökonomik*. Modelle, Grenzen, ideengeschichtliche Rückblenden. Marburg.
- Thaler, R. (1994). *The Winner's Curse*. Paradoxes and Anomalies of Economic Life. Princeton.
- Thielemann, U. (2008). Ethik als Erfolgsfaktor? The Case against the Business Case und die Idee verdienter Reputation. In: Scherer, A. G. & Patzer, M. (Hg.), *Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensethik*. Wiesbaden, S. 231-255.
- Thielemann, U. (2010). *Wettbewerb als Gerechtigkeitskonzept*. Kritik des Neoliberalismus. Marburg.
- Ulrich, P. (2001). *Integrative Wirtschaftsethik*. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie. 3. Aufl., Bern/Stuttgart/Wien.
- Weber, M. (1988). Die ‚Objektivität‘ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis. In: Weber, M. (Hg.), *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. Tübingen.
- Weder, F. & Karmasin, M. (2011). Corporate Communicative Responsibility. Kommunikation als Ziel und Mittel unternehmerischer Verantwortungswahrnehmung – Studienergebnisse aus Österreich. In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 12 (3), S. 410-428.
- Wright, J. (2003). *The Ethics of Economic Rationalism*. Sydney.

#### Michael LITSCHKA

Priv.-Doz. Dr. Michael Litschka ist FH-Professor und Studiengangsleiter Media Management am Department Medienwirtschaft der Fachhochschule St. Pölten. Er forscht und lehrt zu den Themen Wirtschafts- und Medienethik sowie Medienökonomie und publiziert seine Ergebnisse u.a. im *Journal of Business Ethics* oder dem *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. Seine Habilitationsschrift *Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation*. Zur ethischen Rekonstruktion der Medienökonomie ist 2013 im kopaed-Verlag München erschienen.

# Nutzung, Chancen und Risiken Heranwachsender im Internet – Österreichische Kinder im europäischen Vergleich.

Ergebnisse des Forschungsprojekts *EU Kids Online*

Ingrid Paus-Hasebrink & Philip Sinner  
Fachbereich Kommunikationswissenschaft,  
Paris Lodron Universität Salzburg

## Abstract

Das Internet ist aus dem Alltag, insbesondere von Kindern und Jugendlichen, nicht mehr wegzudenken, dies kann als Gemeinplatz gelten. Seine Nutzung bietet einerseits Chancen, wie Informations-, Unterhaltungs- und Beteiligungsmöglichkeiten, andererseits sind damit aber auch Risiken und potenzielle Gefahren verbunden. Den Herausforderungen und der Erforschung dieses Themenkreises stellt sich seit 2006 das europäische Forschungsnetzwerk von *EU Kids Online*. Der Beitrag stellt vor, wie österreichische Kinder und Jugendliche zwischen neun und 16 Jahren das Internet nutzen und wodurch sich ihre Ausgangssituation und ihre Nutzungsweisen im europäischen Vergleich charakterisieren lassen. Das Herzstück bildet die Vorstellung einer Ländereinteilung in vier Cluster auf Basis von Nutzungs-, Risiko- und Erziehungsmustern in 25 Ländern und daraus resultierende Strategie-Empfehlungen, wie ein sicherer und gewinnbringender Umgang mit dem Internet gefördert werden kann. Abschließend werden Konsequenzen diskutiert und Empfehlungen speziell mit Blick auf Österreich formuliert, wie den bestehenden landesspezifischen Gegebenheiten und skizzierten Problemen zielgerichtet begegnet werden kann.

*A ship in a harbor is safe,  
but that is not what ships are built for.*  
John August Shedd, 1928

## Ausgangspunkt und Zielsetzung

Der Alltag von Heranwachsenden heute wird geprägt vom Prozess der Mediatisierung (vgl. Livingstone, 2009; Krotz, 2009). Die damit verbundenen technischen, sozialen und speziell medialen Wandlungsprozesse, die vom Phänomen der Digitalisierung und der Konvergenz der Medien, dem Zusammenwachsen von PC, Internet, Fernsehen und Mobilkommunikation dominiert werden, nehmen auch Einfluss auf den Alltag von Heranwachsenden. Unterschiedliche Mediendienste sind zeitlich und örtlich nahezu überall zugänglich, vielfach nicht nur im Elternhaus, sondern auch in den eigenen Zimmern der Kinder und auf mobilen Endgeräten. Wie jede Generation haben auch die Heranwachsenden heute „ihre“ Medien; zu den so genannten „alten“ wie

Fernsehen, Radio und Bücher kommen noch die „neuen“, die Online-Medien, dazu; denn auch die „klassischen“ Medien verschwinden nicht, vielmehr behaupten sie sich oder verändern ihre Funktion (vgl. Hasebrink & Paus-Hasebrink, 2013; Steinmaurer, 2013).

Aufwachsen heute bedeutet daher mehr denn je Aufwachsen mit medialer Kommunikation und Konnektivität. Kinder und Jugendliche stehen stärker als noch frühere Generationen im Austausch mit der Welt, in der sie sowohl Rezipientinnen und Rezipienten als auch Produzentinnen und Produzenten sind und sich die vielfältigen, multimedialen Angebotsstrukturen des länderübergreifenden Internets zu Nutze machen können. Verbunden damit sind vielfältige Chancen, aber auch Risiken, die Kinder keinesfalls in gleicher Weise betreffen, sondern die zum einen in

einem Zusammenhang stehen mit ihrem Alter, ihrem Geschlecht und ihren lebensweltlichen Hintergründen, zum anderen aber mit länderspezifischen Faktoren. Für nahezu alle Kinder und Jugendliche gleichermaßen gilt aber, dass die Nutzung von Online-Medien mittlerweile zu einem festem Bestandteil ihres Handelns im Alltag geworden ist, und dass sich Medienhandeln nicht in eine „On“- oder „Offline-Welt“ aufsplitten lässt, wie dies Forschungen zum Umgang junger Menschen mit dem Social Web zeigen (vgl. Schmidt, Paus-Hasebrink & Hasebrink, 2009; siehe auch Hugger, 2010, S. 8-10).

Ziel des Beitrags ist es, die Nutzungsweisen österreichischer Heranwachsender im Vergleich mit europäischen Gleichaltrigen zu beschreiben und ihre Chancen und Risiken zu diskutieren, um vor diesem Hintergrund möglichst zielgerichtet Empfehlungen an zentrale Stakeholder formulieren zu können. Dazu wird in einem ersten Schritt kurz das von Sonia Livingstone und Leslie Haddon von der London School of Economics and Political Science koordinierte

Forschungsnetzwerk *EU Kids Online* vorgestellt, das seit 2006 im Rahmen des Safer Internet Plus-Programms der Europäischen Kommission die Online-Nutzung von Kindern und Jugendlichen sowie die damit verbundenen Chancen und Risiken untersucht, um daraus Handlungsempfehlungen für Politik, Industrie und Medien-

pädagogik im Hinblick auf die Förderung eines sicheren Umgangs mit dem Internet abzuleiten (vgl. Paus-Hasebrink & Hasebrink, 2012; Livingstone, Haddon, Görzig & Ólafsson, 2011).

In einem zweiten Schritt werden im Überblick die Nutzungsweisen österreichischer Kinder im Alter von neun bis 16 Jahren im Vergleich zu europäischen Gleichaltrigen präsentiert und mit Blick auf besonders markante Abweichungen von europäischen Durchschnittswerten vorgestellt.

In einem dritten Schritt werden vier Ländercluster dargestellt, die auf Basis von typischen Nutzungs-, Risiko- und Erziehungsmustern in den beteiligten europäischen Ländern gebildet wurden (vgl. Helsper, Kalmus, Hasebrink, Sagvari & De Haan, 2013).

Und zum Schluss des Beitrags werden entsprechende Konsequenzen für die Förderung eines sicheren Umgangs von Heranwachsenden mit Online-Medien diskutiert und daraus, insbesondere mit dem Blick auf Österreich, resultierende Stakeholder-Empfehlungen formuliert.

## Das vergleichende europäische Forschungsprojekt *EU Kids Online*

Das europäische Forschungsnetzwerk *EU Kids Online* arbeitet bereits seit drei Projektphasen zusammen. In der ersten Projektphase „*EU Kids Online I*“ von 2006 bis 2009 ging es darum, in 21 Ländern europaweit Daten zur Online-Nutzung von Kindern und Jugendlichen zu sammeln, zusammenzuführen, vergleichend auszuwerten und im Hinblick auf Maßnahmen zur Förderung des sicheren Umgangs mit dem Internet zu interpretieren. Für die daran anschließende Phase von „*EU Kids Online II*“ (2009 bis 2011) führte das Netzwerk eine in 25 europäischen Ländern durchgeführte vergleichende repräsentative Befragung zur Internetnutzung und Risikowahrnehmung von Kindern im Alter von neun bis 16 Jahren und ihren Eltern durch, für die insgesamt 25.142 Kinder und Jugendliche sowie jeweils ein Elternteil herangezogen wurden.

Die Stichprobengröße je Land umfasste dabei

jeweils ca. 1.000 Eltern- und Kinderinterviews, mit denen auf Basis eines Fragebogens im PAPI- oder CAPI-Verfahren Face-to-Face-Interviews in den Räumlichkeiten der Befragten durchgeführt wurden (vgl. Livingstone, Haddon, Görzig & Ólafsson, 2011, S. 163; siehe auch Hasebrink, Livingstone, Haddon & Ólafsson, 2009). Diese Studie bildet bis heute das „Herzstück“ der Forschung und ist in *EU Kids Online III* (2011 bis 2014) Ausgangspunkt für weiterführende Analysen und neue, sowohl qualitative als auch quantitative, vergleichende Studien. Inzwischen hat das Netzwerk auch die Grenzen des europäischen Kontinents verlassen und arbeitet in der nunmehr dritten Projektphase (2011 bis 2014) eng mit Australien und Brasilien zusammen. In Europa

**Für nahezu alle Kinder und Jugendliche gleichermaßen gilt aber, dass die Nutzung von Online-Medien mittlerweile zu einem festem Bestandteil ihres Handelns im Alltags geworden ist, und dass sich Medienhandeln nicht in eine ‚On‘- oder ‚Offline-Welt‘ aufsplitten lässt**

selbst wurden letzte weiße Flecken von der Landkarte getilgt, so dass nun 33 Länder beteiligt sind.

## Ergebnisse der repräsentativen Erhebung mit Blick auf Österreich

Die Kinder in Österreich steigen erst spät in die Internetnutzung ein. Das Einstiegsalter liegt mit zehn Jahren über dem europäischen Schnitt von neun Jahren und deutlich über den Werten von beispielsweise Dänemark und Schweden, dort steigen die Kinder bereits mit sieben Jahren ins Internet ein. In Bezug auf die rasant zunehmende mobile Internetnutzung liegt Österreich dagegen gemeinsam mit Griechenland, dem Vereinigten Königreich, Deutschland und Zypern in einem Spitzenfeld: 53 Prozent nutzen das Internet über Mobiltelefone und Smartphones, der europäische Schnitt liegt hier bei lediglich 34 Prozent (vgl. Livingstone, Haddon, Görzig & Ólafsson, 2011, S. 23-24). Das Internet wird insbesondere für die Schule, für Spiele und zur Nutzung von Videos auf Plattformen wie *YouTube* oder *Vimeo*, genutzt. Soziale Netzwerke erfreuen sich in Österreich einer überdurchschnittlichen Beliebtheit, 62 Prozent der befragten Heranwachsenden unterhalten ein eigenes Profil; Spitzenreiter sind hier jedoch die Niederlande mit einer Quote von 80 Prozent.

Wirft man einen Blick auf die Risiken, so berichten 28 Prozent der Kinder in Österreich, bereits gemobbt worden zu sein (nur online sind es sieben Prozent), im europäischen Durchschnitt liegen diese Werte bei 19 beziehungsweise sechs Prozent. 17 Prozent geben an, bereits Nachrichten mit sexuellen Inhalten erhalten zu haben und vier Prozent haben sexuelle Messages in den letzten zwölf Monaten selbst verschickt oder gepostet; europaweit waren dies nur 15, beziehungsweise drei Prozent. Online-Kontakte mit Fremden bestätigen 45 Prozent der Heranwachsenden in Österreich und 16 Prozent berichten, Personen, die sie im Internet kennengelernt haben, auch offline getroffen zu haben; im europäischen Durchschnitt tun dies lediglich neun Prozent. Beim Kontakt mit nutzergenerierten Inhalten wie Selbstmordforen oder Pro-Anorexia-Seiten stehen 28 Prozent in Österreich nur 21 Prozent im europäischen Durchschnitt gegenüber. Österreichische Kinder werden daher vergleichsweise oft mit Risiken konfrontiert, obwohl sie das Internet eher unterdurchschnittlich häufig nutzen, denn nur 51 Prozent der Heranwachsenden in

Österreich nutzen das Internet täglich oder fast täglich, im europäischen Durchschnitt geben dies 60 Prozent an (vgl. Livingstone, Haddon, Görzig & Ólafsson, 2011, S. 5).

Dabei ist jedoch festzuhalten, dass Risiken nicht automatisch mit Schaden, Verletzungen oder negativen Erlebnissen gleichzusetzen sind. Auffällig ist auch, dass Kinder und Jugendliche in Österreich die Inhalte des Internets deutlich positiver bewerten als ihre Altersgenossinnen und Altersgenossen in Europa (vgl. Livingstone, Haddon, Görzig & Ólafsson, 2011, S. 35) und auch die Eltern in Österreich die mit der Internetnutzung ihrer Kinder verbundenen Risiken deutlich geringer einschätzen als dies im Durchschnitt bei europäischen Eltern der Fall ist (vgl. Paus-Hasebrink, Sinner, Prochazka & Dürager, 2012, S. 5-6). Eltern in Österreich zeigen zu wenig Interesse und Engagement in Bezug auf die Begleitung der Internetnutzung ihrer Kinder und insbesondere an aktiven Vermittlungsstrategien, stattdessen werden eher, wenn überhaupt, restriktive Maßnahmen ergriffen (vgl. Paus-Hasebrink, Bauwens, Dürager & Ponte, 2013, S. 122). Tendenziell nimmt somit Österreich unter den Ländern einen Sonderstatus ein: Die Internetnutzung ist vergleichsweise gering, aber dennoch begegnen die Kinder vielen Risiken.

## Ländercluster zu Nutzungs-, Risiko- und Erziehungsmustern in Europa

Auf Basis des *EU Kids Online*-Datensatzes wurden in *EU Kids Online* III auf der Basis dreier Merkmalsdimensionen – Onlinenutzung, Risiken und negative Erlebnisse sowie insbesondere auch elterliche Erziehungsstrategien – Cluster von Kindern und Jugendlichen gebildet, die sich in den genannten Merkmalsbereichen deutlich unterscheiden. Anhand der Verteilung dieser Cluster in den einzelnen Ländern wurden anschließend Ländergruppen gebildet, die durch unterschiedliche Nutzungs-, Risiko- und Erziehungsmuster gekennzeichnet sind (vgl. Helsper, Kalmus, Hasebrink, Sagvari & De Haan, 2013, S. 8 & S. 11-31). Sie können helfen, in ähnlich positionierten Ländern, gemeinsame Strategien zur Verbesserung der Online-Sicherheit von Kindern und Jugendlichen zu entwickeln. Entsprechend dem vorherrschenden Nutzungstyp wurden die vier Cluster wie folgt benannt: *Unprotected networkers*, *Protected by restrictions*, *Semi-supported risky gamers* sowie *Supported risky explorers*.

Das Muster *Protected by restrictions* lässt vergleichsweise restriktive elterliche Vermittlungsstrategien und daraus resultierend niedrige Werte für die Risiken in der Internetnutzung der Kinder erkennen. Da in der Internetnutzung Chancen und Risiken miteinander Hand in Hand gehen, bedeutet dies aber auch, dass die Kinder die Chancen des Internets nicht ausschöpfen. Dieses Muster tritt in den Ländern Belgien, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Irland, Italien, Portugal, Spanien, Türkei und dem Vereinigten Königreich besonders häufig auf.

In Bulgarien, Zypern, der Tschechischen Republik, Estland, Polen und Rumänien ist das Muster der *Semi-supported risky gamers* überproportional häufig anzutreffen. Unter diesen Kindern und Jugendlichen findet sich ein besonders hoher Anteil von Heranwachsenden, deren Nutzung vor allem durch intensive Nutzung von Online-Games gekennzeichnet ist. Der Umgang der Kinder in diesen Ländern wird davon geprägt, dass sie die mit der Internetnutzung verbundenen Möglichkeiten

nur mäßig wahrnehmen, aber überdurchschnittlich häufig mit Risiken konfrontiert werden; ihre Eltern zeigen nur durchschnittliche Werte aktiver Mediation, das heißt sie verzichten weitgehend auf Gespräche mit ihren Kindern über die Internetnutzung und lassen insgesamt kaum Strategien der Begleitung ihrer Kinder erkennen (vgl. Dürager & Livingstone, 2012); dagegen liegen die Werte elterlicher Restriktionen unterdurchschnittlich hoch.

In den Ländern Dänemark, Finnland, den Niederlanden, Norwegen und Schweden ist insbesondere das Muster *Supported risky explorers* anzutreffen; dies bedeutet, dass die Kinder die vielen Möglichkeiten des Internets wahrnehmen können, aber gleichzeitig auch mit zahlreichen Risiken konfrontiert werden; überdurchschnittlich viele Eltern verfolgen aktive Mediation, nur wenige wenden restriktive Maßnahmen an.

Gemeinsam mit Ungarn, Litauen und Slowenien ist Österreich dem Cluster *Unprotected networkers* zuzuordnen. Dieser Cluster zeichnet sich durch

**Gemeinsam mit Ungarn, Litauen und Slowenien ist Österreich dem Cluster *Unprotected networkers* zuzuordnen. Dieser Cluster zeichnet sich durch einen hohen Anteil von Kindern und Jugendlichen aus, die die Möglichkeiten der Netzwerk-Aktivitäten sehr intensiv wahrnehmen; die Eltern lassen hingegen passive Vermittlungsstrategien erkennen.**

einen hohen Anteil von Kindern und Jugendlichen aus, die die Möglichkeiten der Netzwerk-Aktivitäten sehr intensiv wahrnehmen; die Eltern lassen hingegen passive Vermittlungsstrategien erkennen. Dies bedeutet, dass die mit der Internetnutzung verbundenen Risiken in Kauf genommen werden. Das Risikoerleben der Kinder in diesem Cluster bewegt sich nahe am Durchschnitt, die Werte insbesondere für Kontakt-Risiken sind aber leicht erhöht; dieser Befund gilt in erster Linie für die älteren Heranwachsenden (vgl. Helsper, Kalmus, Hasebrink, Sagvari & De Haan, 2013, S. 33-34).

## **Konsequenzen für einen sicheren Umgang mit dem Internet für Kinder und Jugendliche in Europa**

Für alle Kinder und Jugendliche gleichermaßen geltende Strategien hin zu einem möglichst sicheren Umgang mit dem Internet gibt es nicht (vgl. auch O'Neill, Staksrud & McLaughlin, 2013). Vielmehr gilt, dass jedem Kind ganz spezielle Aufmerksamkeit

gebührt. Stets bedürfen Heranwachsende einer Medienerziehung und Begleitung, die an ihre individuellen Lebensbedingungen und alltäglichen Erfahrungen angepasst ist, um sie auf dem Weg hin zu reflektierten und sicher handelnden Erwachsenen zu unterstützen. Besondere Aufmerksamkeit verlangen aber vor allem jene Kinder und Jugendliche, die bereits negative Erlebnisse erleiden mussten und in

je spezifischer Form zu Opfern wurden. In diesen Fällen sind zuweilen auch professionelle Hilfsangebote (wie beispielsweise psychologische Beratung und Unterstützung, Treffen und Workshops für Betroffene) nötig, bei denen Eltern, Kindergärten, Schulen, Familien und die Heranwachsenden selbst Unterstützung erfahren. Kampagnen, die das Bewusstsein für sicheres Online-Handeln fördern und (politische) Strategien, Pläne und Konzepte, die zum Ziel haben, in den jeweiligen Ländern Heranwachsenden die Möglichkeiten zu verschaffen, die eine möglichst sichere Nutzung des Internets sicherstellen und damit die nahezu

unvermeidbare Begegnung mit Risiken in einem „geschützten Raum“ ermöglichen, müssen europaweit ein zentrales Ziel sein. Wie die Ansprüche dafür im Einzelnen aussehen, bleibt jedoch, wie die vier Ländercluster nahelegen, auf Länderebene zu prüfen: Herausforderungen, Aufgaben und Konsequenzen sind jeweils von Land zu Land unterschiedlich. Im Vordergrund steht dabei die Aufgabe dafür Sorge zu tragen, dass medienpädagogische Strategien nicht zur Einschränkung wünschenswerter Aktivitäten führen und gleichzeitig das Risikopotenzial erhöhen. Diese ungünstige Kombination droht vor allem dann, wenn Medienerziehung vom Bemühen geprägt ist, Heranwachsende mit Hilfe von Verboten zu schützen (*Protected by restrictions*) oder wenn diese das Internet ohne jegliche Begleitung nutzen (*Unprotected networkers*).

Im Folgenden werden mit Blick auf die vier Cluster Herausforderungen und Konsequenzen für die Medienerziehung formuliert (vgl. auch Helsper, Kalmus, Hasebrink, Sagvari & De Haan, 2013, S. 37-39). Anschließend wird die Situation in Österreich näher betrachtet und es werden entsprechende Perspektiven für eine möglichst sichere und für Heranwachsende gewinnbringende Internetnutzung diskutiert.

Die skandinavischen Länder und die Niederlande (*Supported risky explorers*) lassen sich zum einen durch eine umfassende Verbreitung und hohe Nutzung des Internets charakterisieren und andererseits durch ein damit verbundenes Potenzial vieler Risiken, insbesondere sexueller Risiken.

Dort finden sich jedoch auch überproportional viele Eltern und Kinder, die mit dem Internet außerordentlich kompetent umgehen und sich gleichzeitig der bestehenden Risiken bewusst sind. Für diese Länder stellen sich zwei zentrale Herausforderungen: Dort heißt es, die Kinder im Umgang mit Online-Medien zu fördern, sie aber dennoch auch weiterhin durch aktive Mediation, durch die Aufmerksamkeit für die Belange

der Kinder und ihre Perspektiven und entsprechender Gespräche zu begleiten und sie darin zu unterstützen, sich in einer vergleichsweise risikoreichen Online-Umgebung möglichst sicher zu bewegen. Zwar kann aktive elterliche Mediation dafür kaum der alleinige Königsweg sein, sie stellt jedoch eine zentrale Strategie in der elterlichen Medienerziehung dar, die es weiterhin zu fördern gilt. Doch auch in den Ländern, in denen sich überproportional viele *Supported risky explorers* finden, leben Kinder, deren Eltern nicht in der Lage sind, ihre Kinder entsprechend selbst zu unterstützen. Um auch diesen Kindern gleiche Chancen zu einer kompetenten und möglichst sicheren Nutzung von Online-Medien zu ermöglichen, sind Konzepte und Programme von Seiten des

Staates, von Schulen, der Industrie, und von NGOs nötig.

**Im Vordergrund steht die Aufgabe dafür Sorge zu tragen, dass medienpädagogische Strategien nicht zur Einschränkung wünschenswerter Aktivitäten führen und gleichzeitig das Risikopotenzial erhöhen. Diese ungünstige Kombination droht vor allem dann, wenn Medienerziehung vom Bemühen geprägt ist, Heranwachsende mit Hilfe von Verboten zu schützen oder wenn diese das Internet ohne jegliche Begleitung nutzen.**

Grundlegend anders und deutlich problematischer erweist sich die Situation der *Semi-supported risky gamers* (Bulgarien, Tschechische Republik, Zypern, Estland, Polen und Rumänien). Diese Kinder begegnen bei ihren Online-Aktivitäten überproportional vielen Risiken; häufiger als andere Kinder machen sie damit verbundene negative Erlebnisse. Ihre Eltern wenden unterschiedliche Strategien der Medienerziehung an, von

Restriktionen und Verboten bis hin zu den Strategien aktiver Mediation, wie sie sich in Skandinavien als zielführend erwiesen haben; in den Ländern, in denen überdurchschnittlich viele Kinder zu den *Semi-supported risky gamers* zählen, bleiben die Maßnahmen aktiver Mediation jedoch vergleichsweise oft ohne entsprechende Wirkung.

Ein zentraler Grund dafür kann im rasanten Anstieg der Online-Nutzung in diesen Ländern und in Folge davon einer noch gering ausgeprägten Praxis der Internetnutzung von Kindern, aber auch ihrer Eltern selbst, liegen. Eltern wie Kinder sind zudem noch ungeübt darin, über Online-Praxen miteinander zu sprechen. Ein erster Schritt hin zu einer positiven Entwicklung ist es daher, in diesen Ländern Eltern dabei zu helfen, Aufmerksamkeit für die Online-Risiken ihrer

Kinder zu entwickeln und im zweiten Schritt Eltern und Kindern Unterstützung hin zu einem selbstbewussten und souveränen Umgang mit dem Internet zu bieten. Dazu böte sich eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Eltern, Elternverbänden und Schulen an, um auf diese Weise einen lebendigen Diskurs über Chancen und Risiken der Online-Nutzung zu initiieren.

Im Cluster *Protected by restrictions* (Belgien, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Irland, Italien, Portugal, Spanien, Türkei und Vereinigtes Königreich) begegnen die Kinder zwar relativ wenigen Risiken, doch Hand in Hand damit erweist sich auch ihre Online-Nutzung als relativ gering. Der zentrale Grund dafür sind restriktive Erziehungsmaßnahmen der Eltern: Sie führen auf der einen Seite zwar zur Reduktion von Risiken und Gefahren, auf der anderen Seite verringern sich damit die Chancen der Kinder auf eine positive Internetnutzung. Die Herausforderungen in diesen Ländern kommen einer Gratwanderung gleich; da Chancen und Risiken der Internetnutzung die zwei Seiten einer Medaille markieren, liegt der Ausweg aus dieser Zwickmühle insbesondere darin, Kinder, wo immer sie sich bewegen, schon von früh auf als Persönlichkeiten wahr-

und ernst zu nehmen. Nur so kann es ihnen gelingen, auch den Risiken im Internet selbstbewusst entgegenzutreten. Zudem sind Maßnahmen einer gezielten Unterstützung im Umgang mit Risiken nötig. In den Ländern dieses Clusters erscheint der Wechsel von überwiegend restriktiven Vermittlungsstrategien hin zu aktiv-diskursiven, wie ihn

die Eltern in den skandinavischen Ländern und in den Niederlanden praktizieren, als ein überfälliger Schritt. Dazu benötigen Eltern allerdings vielfältige Unterstützung, und dies auch von Seiten der Internetanbieter. Sie sollten explizit dazu aufgefordert werden, Technologien und Angebote, etwa für Privatsphäre-Einstellungen auf Social Network Sites, bereitzustellen, die die Risiken gerade für die jüngsten Internetnutzerinnen und -nutzer verringern, es den Kindern aber dennoch möglich machen, die Chancen der Internetnutzung wahrzunehmen.

*Unprotected networkers* finden sich überdurchschnittlich oft in Ungarn, Litauen und Slowenien, aber auch in Österreich. Sie nutzen das Internet, insbesondere die Angebote des Social Web, vergleichsweise intensiv, berichten aber verhältnismäßig selten über unangenehme Erlebnisse und Erfahrungen. Als problematisch erscheint jedoch, dass sich ein hoher Anteil der Eltern in diesen Ländern vergleichsweise wenig für die Internetnutzung ihrer Kinder interessiert und sie nur wenig im Umgang mit dem Internet begleitet. Diese Eltern unterschätzen die Risiken, mit denen ihre Kinder im Internet konfrontiert werden. Hier gilt es, die Eltern zu einer stärkeren aktiven Begleitung des Online-Handelns ihrer Kinder zu animieren und ihr Bewusstsein sowohl für die Chancen und Risiken des Internets zu schärfen.

## Konsequenzen und Conclusio

Die Schwierigkeit, geeignete Maßnahmen zu finden, um die Gefahren von Online-Medien für junge Menschen zu verringern, ohne ihren Zugang zu den vielfältigen Möglichkeiten einzuschränken, sind groß – und droht nicht selten ein unauflösliches Dilemma darzustellen. Schließlich beanspruchen junge

Menschen mit zunehmendem Alter ein Recht auf ihre Privatsphäre; zur Bewältigung ihrer Entwicklungsaufgaben (vgl. insbesondere Oerter & Montada, 2008) gehört es, Identität zu entwickeln, Selbstständigkeit aufzubauen und ein eigenes Bild von der Welt zu erlangen und sich an ihr auf ihre ganz spezifische Weise, je nach eigenen Wünschen und Interes-

sen, aktiv zu partizipieren (vgl. Baacke, 2001). Dazu bieten sich Online-Medien in besonderer Weise an; sie dienen Kindern und Jugendlichen zum Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement (vgl. Paus-Hasebrink, Schmid & Hasebrink, 2011, S. 26; Paus-Hasebrink, 2010). Insbesondere Angebote des Social Web werden zu Plattformen für „Als-ob-Spiele“ zur Auseinandersetzung und Vergewisserung der eigenen Person in Klassenverbänden, Freundschaftsbeziehungen und nicht zuletzt in der Familie.

Ein erster Schritt hin zu einer positiven Entwicklung ist es daher [...] Eltern dabei zu helfen, Aufmerksamkeit für die Online-Risiken ihrer Kinder zu entwickeln und im zweiten Schritt Eltern und Kindern Unterstützung hin zu einem selbstbewussten und souveränen Umgang mit dem Internet zu bieten.

Wie das europaweite Forschungsprojekt *EU Kids Online* zeigt, bieten Online-Medien aber nicht nur Chancen, Hand in Hand damit gehen auch zahlreiche Risiken. Diese bedeuten aber keinesfalls per se eine Gefahr. Wenn es Heranwachsenden gelingt, sie erfolgreich zu bearbeiten, das heißt ihnen mit Selbstbewusstsein zu begegnen, kann die Auseinandersetzung mit Risiken zur Stärkung der Persönlichkeit beitragen.

Nicht alle Kinder sind aber gleichermaßen gewappnet, mit den Risiken des Internets kompetent umzugehen. Ganz individuell geprägte, im Zusammenhang mit dem Alter, Geschlecht und insbesondere den lebensweltlichen Hintergründen eines Kindes stehende Merkmale und nicht zuletzt auch sein eigener Blick auf die Welt, sprich sein Eigen-Sinn, spielen in diesem Zusammenhang eine ähnlich wichtige Rolle wie vielfältige länderspezifische Merkmale: Diese reichen von der Internetausstattung eines Landes über seine Gesetzgebung, seine Erziehungs- und Bildungsstrukturen bis hin zu länderspezifisch geprägten kulturellen Aspekte, etwa das in einem Land vorherrschende Bild von Kindheit und Jugend, ob Heranwachsende eher als eigenständig wahrgenommen und ihnen auch Rechte zugestanden werden, wie in skandinavischen Ländern, oder ob sie eher als zu Beschützende gelten, wie z. B. in südlichen Ländern – zahlreiche Faktoren wirken zusammen und bestimmen die Art und Weise mit, wie Kinder und Jugendliche mit den Angeboten des Internets umgehen (können).

Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel von *EU Kids Online* darin, Hinweise zu geben, wie ein sicherer Umgang von Kindern und Jugendlichen mit dem Internet gefördert werden kann, damit diese die Chancen, die ihnen Online-Medien bieten, möglichst risikoarm und ohne Schaden für sich erschließen zu können. Nötig dazu sind sowohl allgemein gültige als auch länderspezifische Vorschläge. Das *EU Kids Online* Netzwerk formuliert daher Konsequenzen für europaweite Maßnahmen, während die nationalen Forschungsgruppen des Projektverbands mit Hilfe ihrer Kenntnisse der spezifischen Situation Emp-

fehlungen für ihr eigenes Land aussprechen. Diese beziehen sich auf Maßnahmen zum Ausbau einer tragfähigen Datenbasis, zum Schutz vor illegalen und jugendgefährdenden Inhalten, zur Unterstützung von Eltern und Lehrpersonen, zur Förderung der Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen sowie zur Zusammenarbeit und zum Ausbau bestehender Initiativen. Wichtig ist, einen aufeinander abgestimmten Maßnahmenkatalog stets möglichst zielgruppenspezifisch auszubauen, sodass darauf aufbauend wirksamere Pakete zur Medienkompetenzförderung geschnürt, bzw. zu Hilfestellungen für Kinder und Jugendliche und ihre Eltern formuliert werden können.

In Österreich gilt es vor allem der Tatsache Rechnung zu tragen, dass überdurchschnittlich viele Kinder zu den *Unprotected networkers* zählen und damit in der Gefahr stehen, verhältnismäßig vielen Risiken zu begegnen. Um österreichischen Heranwachsenden den Weg hin zu einem möglichst sicheren Umgang mit dem Internet zu ebnen, ist eine Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und medienpädagogischer Praxis erforderlich; dies bedeutet auch explizit,

die Anbieter von Internetdiensten in die Pflicht zu nehmen und sie stärker noch als bisher aufzufordern, Kinder durch technische Anwendungen, wie etwa Privatsphäre-Einstellungen oder wirkungsvolle Beschwerdebuttons, bei der Nutzung von Online-Medien zu unterstützen. Insbesondere erscheint es wichtig, Eltern stärker als bisher über die Umgangsweisen ihrer Kinder mit dem Internet zu informieren und ihr Bewusstsein sowohl für die damit verbundenen Chancen, als auch für die Risiken zu stärken. Auch dazu bedarf es kombinierter Aktivitäten, von der Elternbildung bis hin zu intensiver Aufklärungsarbeit und konkreten Hilfestellungen in den Medien, auch dem Internet selbst. Gerade das Internet dient Eltern als Quelle für Informationen, wie Untersuchungen von Dickerson, Reinhart, Feeley & Bidani (2004) sowie von Arora, Hesse, Rimer, Viswanath, Clayman & Croyle (2008) zeigen. Es wird auch als Ratgeber herangezogen (vgl. Scharer, 2005; Leung & Lee, 2005). Dabei sind sowohl Online-Diskussionsgruppen hilfreich als

**Das Ziel von *EU Kids Online* [besteht] darin, Hinweise zu geben, wie ein sicherer Umgang von Kindern und Jugendlichen mit dem Internet gefördert werden kann, damit diese die Chancen, die ihnen Online-Medien bieten, möglichst risikoarm und ohne Schaden für sich erschließen zu können.**

auch spezielle Websites (vgl. Sarkadi & Bremberg, 2005).

Insbesondere Angebote dieser Art werden von den Eltern in Anspruch genommen, die sich scheuen, institutionelle Förder- oder Hilfsmaßnahmen zu wählen. Dieser Befund gilt in besonderer Weise für sozial benachteiligte Eltern; vor allem sie fürchten den Kontakt zu Ämtern und Institutionen. Gerade diesen Kindern und ihren Familien gebührt aber, wie die Ergebnisse der Langzeitstudie zur Mediensozialisation sozial benachteiligter Kinder in Österreich zeigen (vgl. Paus-Hasebrink & Bichler, 2008; Paus-Hasebrink & Kulterer, 2013), besondere Aufmerksamkeit und Verantwortung. Allein medienpädagogische Elternarbeit

greift in diesen Fällen zu kurz; hier sind auch sozialpädagogische Maßnahmen der Familien und Jugendhilfe nötig (vgl. Paus-Hasebrink & Kulterer, 2013 sowie Wagner, Gebel & Lampert 2013, S. 265), die, wie Walberg (2008, S. 103) herausstellt, sowohl kostengünstig, am besten kostenneutral als insbesondere auch „niederschwellig erreichbar“ sein müssen.

Darüber hinaus ist es in Österreich wie in allen anderen europäischen Ländern und über Europa hinaus wichtig, rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen zu schaffen, die der Tatsache Rechnung tragen, dass das Internet nicht an Ländergrenzen Halt macht (siehe dazu näher O'Neill, Staksrud & McLaughlin, 2013).

## Bibliographie:

- Arora, N. K., Hesse, B. W., Rimer, B. K., Viswanath, K., Clayman, M. L., & Croyle, R. T. (2008). Frustrated and Confused: The American Public Rates Its Cancer-Related Information-Seeking Experiences. In: *Journal of General Internal Medicine*, 23 (3), S. 223-228
- Baacke, D. (2001). *Die 6- bis 12jährigen*. Einführung in die Probleme des Kindesalters. 8. Aufl. Weinheim und Basel.
- De Haan, J., & Livingstone, S. (2009). *Policy and Research Recommendations*. EU Kids Online London. Abgerufen von <http://eprints.lse.ac.uk/24387/>, Zugriff am 25.09.2013.
- Dickerson, S., Reinhart, A. M., Feeley, T. H., & Bidani, R. (2004). Patient Internet Use for Health Information at Three Urban Primary Care Clinics. In: *Journal of the American Medical Informatics Association*, 11 (6), S. 499-504
- Dürager, A., & Livingstone, S. (2012). *How can parents support children's internet safety?* EU Kids Online London. Abgerufen von <http://eprints.lse.ac.uk/42872/>, Zugriff am 25.09.2013.
- Hasebrink, U. & Paus-Hasebrink, I. (2013). Trends in children's consumption of media. In: Lemish, D. (Hg.), *The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media*. Milton Park & London, S. 31-38
- Hasebrink, U., Livingstone, S., Haddon, L., & Ólafsson, K. (2009). *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparisons for EU Kids Online*. EU Kids Online London. Abgerufen von <http://eprints.lse.ac.uk/24368/>, Zugriff am 17.09.2013.
- Helsper, E. J., Kalmus, V., Hasebrink, U., Sagvari, B., & De Haan, J. (2013). *Country classification: opportunities, risks, harm and parental mediation*. EU Kids Online London. Abgerufen von <http://eprints.lse.ac.uk/52023/>, Zugriff am 15.09.2013.
- Hermida, M. (2012). Switzerland. In: Haddon L., Livingstone S., & the EU Kids Online network (Hg.), *EU Kids Online: national perspectives*. EU Kids Online London, S. 65-66. Abgerufen von <http://eprints.lse.ac.uk/46878/>, Zugriff am 15.09.2013.
- Hugger, K. U. (2010). Eine Einleitung. In: K. U. Hugger (Hg.), *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden, S. 7-20
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A Concept to Grasp Media and Societal Change. In: Lundby, K. (Hg.), *Mediatization: Concept, Changes, Conflicts*. New York, S. 21-40
- Leung, L., & Lee, P. S. N. (2005). Multiple Determinants of Life Quality: The Roles of Internet Activities, Use of New Media, Social Support, and Leisure Activities. In: *Telematics and Informatics*, 22 (3), S. 161-180.

- Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. In: *Journal of Communication*, 59 (1), S. 1-18.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet*. The perspective of European children. Full Findings. EU Kids Online London. Abgerufen von <http://eprints.lse.ac.uk/33731/>, Zugriff am 15.09.2013.
- O'Neill, B., Staksrud, E., & McLaughlin, S. (Hg.) (2013). *Towards a Better Internet for Children? Policy Pillars, Players and Paradoxes*. UNESCO International Clearinghouse for Children, Youth and Media. Goteborg (im Druck).
- Oerter, R., & Montada, L. (Hg.) (2008). *Entwicklungspsychologie*. 6. voll. über. Aufl. Weinheim.
- Paus-Hasebrink, I. (2010). Das Social Web im Kontext der Entwicklungsaufgaben junger Menschen. In: *Medien Journal: Zeitschrift für Kommunikationskultur*. Europas Jugend im Social Web: Individuelle Perspektiven, 34. (4), S. 20-34.
- Paus-Hasebrink, I., & Bichler, M. unter Mitarbeit von C. Wijnen (2008). *Mediensozialisationsforschung*. Theoretische Fundierung und Fallbeispiel sozial benachteiligte Kinder. Wien.
- Paus-Hasebrink, I., & Hasebrink, U. (2012). Vergleichende Forschung als Kooperationsstrategie. Das Beispiel ‚EU Kids Online‘. In: Stark, B., Magin M., Jandura O., & Maurer, M. (Hg.), *Methodische Herausforderungen komparativer Forschungsansätze*. Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft Band 8. Köln, S. 95-114.
- Paus-Hasebrink, I., & Kulterer, J., unter Mitarbeit von P. Sinner (2013). *Praxeologische Mediensozialisationsforschung*. Langzeitstudie zu sozial benachteiligten Heranwachsenden. Nomos-Reihe: Lebensweltbezogene Medienforschung: Angebote – Rezeption – Sozialisation, Band 2. Baden-Baden (im Druck).
- Paus-Hasebrink, I., & Ortner, C. (2008). *Online-Risiken und -Chancen für Kinder und Jugendliche: Österreich im europäischen Vergleich*. Bericht zum österreichischen EU Kids Online-Projekt. Salzburg. Abgerufen von <http://www.bmukk.gv.at/medienpool/17370/eukidsonlineabschlussbericht.pdf>, Zugriff am 25.09.2013.
- Paus-Hasebrink, I., Bauwens, J., Dürager, A., & Ponte, C. (2013). Exploring Types of Parent-Child Relationship and Internet Use across Europe. In: *Journal of Children and Media – JOCAM*, 7 (1), S. 114-132. DOI:10.1080/17482798.2012.739807. Abgerufen von <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17482798.2012.739807#.UdF71-AtKy0>, Zugriff am 17.09.2013.
- Paus-Hasebrink, I., Schmidt, J.-H., & Hasebrink, U. (2009). Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden. In: Schmidt J.-H., Paus-Hasebrink, I., & Hasebrink, U. (Hg.), *Heranwachsen mit dem Social Web*. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen.. Berlin, S. 13-40.
- Paus-Hasebrink, I., Sinner, P., Prochazka, F., & Dürager, A. (2012). Austria. In: Haddon L., Livingstone S. & the EU Kids Online network (Hg.), *EU Kids Online: national perspectives*. EU Kids Online London, S. 5-6. Abgerufen von <http://eprints.lse.ac.uk/46878/>, Zugriff am 15.09.2013.
- Sarkadi, A., & Bremberg, S. (2005). Socially Unbiased Parenting Support on the Internet: A Cross-Sectional Study of Users of a Large Swedish Parenting Website. In: *Child: Care, Health & Development*, 31 (1), S. 43-52.
- Scharer, K. (2005). Internet Social Support for Parents: The State of Science. In: *Journal of Child and Adolescents Psychiatric Nursing*, 18 (1), S. 26-35.
- Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrink, I., & Hasebrink, U. (Hg.) (2009). *Heranwachsen mit dem Social Web*. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen Berlin (2. unveränderte Auflage 2011).
- Shedd, J. A. (1928). *Salt from my Attic*. Portland. Zitiert in: F. R. Shapiro (Hg.) (2006), *The Yale Book of Quotations*. Yale, S. 705.
- Steinmaurer, Thomas (2013). *Mobile Individuen im Netz der Konnektivität*. Zur Theorie und Geschichte mediatisierter Kommunikation. Habilitationsschrift an der Universität Salzburg. Salzburg.
- Wagner, U., Gebel, C., & Lampert, C. (2013). Medienerziehung zwischen Anspruch und Alltagsbewältigung. Zusammenführung und Fazit. In: Wagner, U., Gebel, C., & Lampert, C. (Hg.). *Zwischen Anspruch und Alltagsbewältigung: Medienerziehung in der Familie*. Berlin, S. 243-270.
- Wagner, U., Gebel, C., & Lampert, C. (Hg.) (2013). *Zwischen Anspruch und Alltagsbewältigung: Medienerziehung in der Familie*. Berlin.
- Walberg, H. (2008). Wie erreichen wir die Eltern? Medienkompetenzvermittlung in „Problemfamilien“. In: Dörken-Kucharz, Th. (Hg.), *Medienkompetenz*. Zauberwort oder Leerformel des Jugendmedienschutzes? Baden-Baden, S. 97-107.

Ingrid PAUS-HASEBRINK

Univ.-Prof. Dr. M.A., ist Dekanin der Kultur- und Gesellschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg, leitet die *Abteilung für Audiovisuelle und Online-Kommunikation* am Fachbereich Kommunikationswissenschaft und ist Vice-Chair in *WG4* der *COST Action IS0906*. Seit 2006 leitet sie das österreichische *EU Kids Online*-Team und seit 2005 ein Langzeit-Forschungsprojekt zur Mediensozialisation sozial benachteiligter Heranwachsender. Ingrid Paus-Hasebrink habilitierte sich 1997 mit einer Schrift zu Heldenbildern im Fernsehen. 2001 erhielt sie einen Ruf an die Universitäten in Klagenfurt und Salzburg und folgte jenem an das Institut für Kommunikationswissenschaft in Salzburg; den 2004 (im Zuge des UG 2002) neu konstituierten Fachbereich Kommunikationswissenschaft leitete sie bis 2006.

Philip SINNER

M.A., Bakk.Komm., ist Dissertant an der *Abteilung für Audiovisuelle und Online-Kommunikation*. Er arbeitet im Team von *EU Kids Online III* und als Projektmitarbeiter an der Langzeitstudie zur Mediensozialisation sowie als Lektor am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. In seiner Dissertation befasst er sich mit dem Einsatz von Social Media im Profifußball in Deutschland und Europa.

Aktuelle Publikationen:

- Paus-Hasebrink, I., Trültzsch, S., Pluschkowitz, A., & Wijnen, C. (Hg.) (2013). Integrative AV- und Online-Kommunikationsforschung. Perspektiven – Positionen – Projekte. Nomos-Reihe: *Lebensweltbezogene Medienforschung: Angebote – Rezeption – Sozialisation*, Band 1. Baden-Baden.
- Paus-Hasebrink, I., Ponte, C., Dürager, A., & Bauwens, J. (2012). Understanding digital inequality: the interplay between parental socialisation and children's development (chapter twenty). In: Livingstone, S., Haddon, L., & Görzig, A. (Hg.), *Children, risk and safety on the internet*. Research and policy challenges in comparative perspective. Bristol, S. 257-271.
- Paus-Hasebrink, I., & Kulterer, J., unter Mitarbeit von P. Sinner (2013). Praxeologische Mediensozialisationsforschung. Langzeitstudie zu sozial benachteiligten Heranwachsenden. Nomos-Reihe: *Lebensweltbezogene Medienforschung: Angebote – Rezeption – Sozialisation*, Band 2. Baden-Baden (im Druck).
- Sinner, P., & Prochazka, F. (2013). Das Phänomen Dead Drops – Perspektiven für einen neuen Forschungsgegenstand im Bereich der Audiovisuellen und Online-Kommunikation. Zum 60. Geburtstag von Ingrid Paus-Hasebrink. In: *kommunikation.medien*, 2. Abgerufen von [http://journal.kommunikation-medien.at/wp-content/uploads/2013/05/Ausg2\\_Sinner\\_und\\_Prochazka\\_2013.pdf](http://journal.kommunikation-medien.at/wp-content/uploads/2013/05/Ausg2_Sinner_und_Prochazka_2013.pdf), Zugriff am 17.09. 2013.

## Rezensionen

ANJA PELTZER/ KATHRIN LÄMMLE/ ANDREAS WAGENKNECHT (HG.): *Erinnerungen Krise, Cash & Kommunikation. Die Finanzkrise in den Medien*. Konstanz: UVK 2012, 256 Seiten.

Der Sammelband behandelt die mediale Kommunikation über die Finanzkrise. Aufgrund ihres extremen Verlaufs und ihrer unmittelbaren Auswirkungen auf Politik und Gesellschaft ist die globale Finanzkrise, die mit der Pleite der Investmentbank Lehman Brothers im September 2008 ihren Anfang nahm, besonders gut geeignet, um gesellschaftliche und mediale Phänomene wie durch ein Brennglas zu beobachten. Denn Krisen sind als sozialer Ausnahmestadium immer auch ein Indiz darauf, wie einzelne Akteure und – im Fall einer Systemkrise – ganze Gesellschaften mit Irritationen und grundsätzlichem Veränderungsbedarf umgehen.

Die medialen Konstruktionen der Finanzkrise offen zu legen, ist das viel versprechende Vorhaben des Sammelbands. In den Medien findet die Finanzkrise speziell als Narration, zum Teil als Spielfilmreifes Drama statt, so die Ausgangsüberlegung der Herausgeber. Sie sehen darin verallgemeinernd, aber mit einiger Evidenz eine übergreifende Logik der „medialen Übersetzung“ der Krisenereignisse. Ziel des Sammelbands ist es, das „kommunikative Inventar der Finanzkrise“ zwischen Unterhaltung und Information zu untersuchen sowie „Einblicke in die verschiedenen Verfahren medialer Aufklärungsversuche“ zu geben. Anders als der Titel vermuten lässt sind Medien jedoch keine zentrale Analyse-kategorie des Buchs. Den Autoren der elf Beiträge geht es weniger um die Prinzipien und Handlungslogiken, die der medialen Kommunikation der Finanzkrise zu Grund liegen, als vielmehr um die sprachliche Konstruktion der Krise. Sie gehen durchweg sprachwissenschaftlich und diskursanalytisch vor. In den elf Beiträgen des Sammelbands werden Textkorpora in unterschiedlichen Zusammenstellungen – teils medienspezifisch, teils medienvergleichend – analysiert. Die Herkunft der untersuchten Texte weist dabei eine große Bandbreite auf. Sie reicht von Berichten in überregionalen Tageszeitungen über Politikerreden und Lehrbüchern der Wirtschaftswissenschaft bis hin zu fiktionalen Gattungen wie Romane und Theaterstücke.

Das Buch ist in drei Teile gegliedert. Der erste Abschnitt, „Versprachlichungen der Krise“, besteht aus Analysen politischer Kommunikation und journalistischer Berichterstattung. Veronika Zink, Sven Ismer und Christian von Scheve weisen zum Teil deutliche Unterschiede im emotionalen Gehalt zwischen den Beiträgen im Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ und Reden von Mitgliedern der Bundesregierung nach. Nina Peter, Christine Knoop, Catarina von Wedemeyer und Oliver Lubrich vergleichen, wie in politischen Reden zur Finanzkrise und in der Krisenberichterstattung des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ mit Methaphern umgegangen wird. Kristin Kuck und David Römer legen argumentative und metaphorische Muster in Presseberichten zur Finanzkrise offen. Emel Cetin untersucht, wie in Tageszeitungen die Krise entlang dreier zentraler Diskurslinien – liberal, reformistisch, populär – eingeordnet und gedeutet wird.

Der zweite Abschnitt, „Akteure der Krise“, behandelt spezielle Aspekte der Krisenkommunikation und nimmt weitere Kommunikatoren und Medienbereiche in den Blick: Jens Maeße beschäftigt sich mit der (Schlüssel-)Rolle ökonomischer Experten an der Schnittstelle von Wissenschaft und Gesellschaft. Hanno Pahl analysiert die wirtschaftswissenschaftliche Lehrbuchliteratur. Er fragt nach Dynamik und Beharrung im innerwissenschaftlichen Betrieb und diskutiert Konsequenzen für Popularisierung und Vergesellschaftung ökonomischen Wissens. Oliver Kuhn untersucht, wie Laien in Diskussionsforen im Internet die Finanzkrise auch in Auseinandersetzung mit der Medienberichterstattung interpretieren und erklären.

Der dritte Abschnitt, „Unterhaltung mit der Krise“, beschäftigt sich schließlich hauptsächlich mit der Finanzkrise als Thema in fiktionalen Medienformaten: Gerhard Lüdeker untersucht, wie ein deutscher und ein US-amerikanischer Finanzkrisenroman das Thema in die fiktionale Welt transportieren und auf welche Weise sie den Lesern das Finanzsystem und die Krisenereignisse erklären. Judith Schulz analysiert, wie die Finanzkrise in einem weiteren US-amerikanischen Roman als literarisches Motiv aufgearbeitet wird. Sie zeigt, wie in der Literatur alternative Erklärungen für die Krise gegeben werden, die über die ökonomische

Dimension hinausgehen. Nina Peter beschäftigt sich mit dem Drama als geeigneter Darstellungsform für die Krisenkommunikation. Sie geht der Inszenierung von Krisenereignissen in Theaterdramen nach und untersucht, wie verschiedene Textsorten sich Elementen des Dramas bedienen, wenn sie die Finanzkrise thematisieren. Christina Bartz beschreibt die Funktion von Börsencharts im Fernsehen und stellt sie als etabliertes Instrument der medialen Ereignisproduktion im Allgemeinen und der TV-Finanzkrisen-Konstruktion im Speziellen vor.

Die Einzelbeiträge werden ergänzt um ein kurzes Interview mit dem Regisseur Dieter Schumann, der in einem Dokumentarfilm Auswirkungen der Finanzkrise auf die Arbeiter einer Wismarer Werft zeigte. Er war Gast und Kommentator der Tagung von Nachwuchswissenschaftlern – hauptsächlich Soziologen, Sprach- und Medienwissenschaftler – an der Universität Mannheim 2011, auf die der Sammelband zurückgeht. Die Aussage des Kommunikationspraktikers, unerwartete dramatische Ereignisse stellen für Filmemacher Chance und Herausforderung zugleich dar, lässt sich generalisieren. So sind Krisen auch für Politiker und Journalisten Bewährungsproben. Im besten Fall werden sie zu Sternstunden gelungener Kommunikation. Freilich herrschen für die Krisenkommunikation von Journalisten, Politikern oder eben Filmemachern jeweils ganz unterschiedliche Ausgangsbedingungen, Ziele und Handlungslogiken, aber auch Erwartungen und Möglichkeiten vor.

Die Lektüre des Buchs ist immer dann besonders spannend, wenn auf diese Besonderheiten und Unterschiede eingegangen wird – wenn also die diagnostizierten sprachlichen und argumentativen Muster medienvergleichend dargestellt und erklärt werden. Das ist etwa im ersten Abschnitt der Fall, in dem die Krisenberichterstattung der Medien mit der Kommunikation von Regierungspolitikern verglichen wird. Die Analysen zeigen: Grundsätzlich sind die journalistischen Texte stärker negativ emotional gerahmt, während die politischen Reden ein ausgeglichenes Verhältnis positiver und negativer Emotionen aufweisen. Zudem sind die Sprachbilder des damaligen Bundesfinanzministers Peer Steinbrück im Vergleich zu denen, die Magazinjournalisten verwenden, weniger dicht und sie bedienen sich hauptsächlich aus dem Feld der Praxis. Damit wird Sicherheit und Handlungsstärke demonstriert (Peter et al.). Diese Befunde werden mit

den unterschiedlichen Zielen journalistischer und politischer Kommunikation in Verbindung gebracht: Information und Attraktion bei den Journalisten sowie Persuasion und Beruhigung bei den Regierungspolitikern (Zink et al.).

Auch die Analysen der Finanzkrise in fiktionalen Formaten im dritten Buchabschnitt sind inspirierend. Sie zeigen beispielsweise, wie Romane Möglichkeiten besitzen, die über diejenigen informationsorientierter, faktischer (Medien-)Formate hinausgehen: Sie stiften für die Leser Sinn, indem sie alternative Bedeutungen und eine Moral von der Geschichte vermitteln, die die wirkliche Welt eben nicht bereithält (Bartz). Auf diese Weise ergänzt sich alternative Wirklichkeitskonstruktion der Unterhaltungsmedien mit verbindlicher Wirklichkeitskonstruktion der Informationsmedien und trägt dazu bei, in modernen Gesellschaften Krisen zu bewältigen und zu verarbeiten.

Insgesamt kommen aber solche übergreifenden und systematisch vergleichenden Perspektiven im Sammelband zu kurz. Leider wird – siehe Gliederung des Buchs – weder die Systematisierung nach Mediengattungen bzw. Medienakteuren (insbesondere Journalisten, Politikern, Wissenschaftlern) noch nach Gratifikationen (insbesondere Information, Orientierung, Unterhaltung) eingenommen oder gar konsequent durchgehalten. Dies liegt auch am diffusen und kaum explizierten Medienbegriff, der dem Band zu Grunde liegt. Hier wünschte man sich eine stärkere Berücksichtigung öffentlichkeits- und journalismustheoretischer Ansätze. Solche erweiterten theoretischen Bezüge hätten über die sprach- und diskursanalytischen Zugänge hinaus für mehr analytische Klarheit sorgen können. Zudem hätten sie wichtige medienpolitische und fachbezogene Diskussionen etwa um Leistungen und Fehlleistungen des Journalismus während der Finanzkrise anschlussfähig machen können. So aber findet sich im Sammelband fast nichts hierzu.

Dennoch: Die Zusammenschau ganz unterschiedlicher Texte zur Finanzkrise ist spannend und gewinnbringend. Sie zeigt am Beispiel der Finanzkrise, wie der Diskurs in verschiedenen Arenen moderner Öffentlichkeit funktioniert. Der Sammelband ist allen zu empfehlen, die sich mit den Strukturen öffentlicher Finanz- und Wirtschaftskommunikation oder mit Diskursanalysen beschäftigen.

Klaus Spachmann, Hohenheim

SIMON REYNOLDS: *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*. Mainz: Ventil 2012, 422 Seiten.

Der 1963 in London geborenen und seit 1994 in Manhattan lebende Popmusikjournalist Simon Reynolds hat für so namhafte und gewichtige Organe wie *Melody Maker*, *New York Times*, *Spin*, *Rolling Stone* oder *The Wire* geschrieben und betreibt seit 2002 im Internet seinen eigenen „Blissblog“. Der Mann ist also vom Fach, wenn er sich populärer Musik widmet. Reynolds hat sich immer wieder mit Punk und seinen Vorläufern, Umfeldern und Folgen auseinandergesetzt, vielleicht auch, weil er diese Phase von Gegen-Popmusik selbst miterlebt hat. Intrinsische Motivation und Involvement können bekanntlich bis zu einem gewissen Grad sinnvoll sein und Glaubwürdigkeit verleihen. Ebenso wandelt der Brite stets sicher zwischen Beobachtungen der Musik selbst („Rip It Up And Start Again. Schmeiss alles hin und fang neu an: Postpunk, 2007) und ihren sozialen Kontexten (der leider bis dato nicht übersetzte, zusammen mit Joy Press verfasste Band *The Sex Revolts. Gender, Rebellion and Rock'n'Roll*, 1995).

Als intelligenter und erfahrener Journalist und Essayist hat Reynolds 2011 (und dann 2012 auf Deutsch) mit *Retromania* einen Begriff erschaffen und damit nicht nur eine kurzzeitige Diskussion angeregt, sondern offenbar aus einem sensiblen Zeitgeistgefühl heraus einen sogar transnationalen eigenen Diskurs aufgegriffen und entscheidend im Großen entfacht, über den wiederum mittlerweile ganze akademische Abschlussarbeiten geschrieben werden. Letztere Tatsache darf man als Beleg für die Wirkmächtigkeit und Aktualität des *Retromania*-Konzepts werten. Offenbar war hier der Journalist qua Amt schneller als die Popforschenden, insbesondere deren mittlerweile für Bereiche der Popkultur und Popmusik endgültig erwachte Geschichtswissenschaftler. Freilich gibt es diachron und synchron um Reynolds' Pamphlet herum auch andere Beobachtungen und Begriffe zu den ewig auftauchenden Wiederverwertungen im Pop, so etwa in dem Essay Johannes Ullmaiers zum Ende der Popgeschichte (vgl. Ullmaier 1995), in der vierten Ausgabe der *Testcard – Beiträge zur Popgeschichte* im Jahr 1997 zu Retrophänomenen in den 90ern, in den Überlegungen zur Retropholie der Kommunikationswissenschaftlerin Katrin Keller (vgl. Keller 2006), in den Ausführungen zur „Referenzhöhle“ beim Pop des Musikers, DJs und Literaten Thomas Meinecke (Meinecke in Jacke/Meinecke 2008) oder

in einer mit „Retrologie“ betitelten umfassenden Rezension von *Retromania* in der Zeitschrift *POP. Kultur & Kritik* (vgl. Heidingsfelder 2012). Und sicherlich sind auch diese Diskurse nicht gänzlich neu und zum Beispiel aus der Ästhetik und Kunst(wissenschaft) nur allzu gut bekannt.

Dennoch ist es Reynolds mit dem vorliegenden Band mal wieder gelungen, auf den Punkt zu kommen und einen Nerv der Zeit zu treffen: Offenbar ist es nicht nur in Blogs, Foren und auf Schulhöfen und Universitätsplätzen ein Bedürfnis, nach Neuem zu suchen, gewissermaßen nach dem postmodernen „Ende“ der Gewissheiten und einer Jahre langen Irritation, woher man kommt und wohin es geht, nun wieder verstärkt nach Wurzeln, Haltungen und Utopien zu suchen, und sei es im allgegenwärtigen Flüchtigen: „Der Moment wird zum Monument“ (S. 40).

Nach einem sehr löblichen, weil durchaus kritischen und überaus versierten Vorwort des bekannten österreichischen Musikjournalisten Didi Neidhart zur deutschsprachigen Ausgabe, einer Einleitung (*Das Jahrzehnt des „Re“*) steckt Reynolds in einem sehr lesenswerten Prolog (*Don't Look Back. Nostalgie und Retro*) das zu untersuchende Feld ab und definiert sein Retro: es muss Elemente der exakten Wiederholung aufweisen, es beinhaltet auch die Artefakte der Popkultur und versucht, von der Vergangenheit unterhalten und fasziniert zu sein und eben gerade nicht ständig zu idealisieren und romantisieren. Gerade diese ersten 40 Seiten des Bands machen sehr viel Lust auf fundierte, auch eigene Analysen, Reynolds und zuvor Neidhart gelingt es, dass man sofort beginnt, die eigene Audiothek und die darum rankenden Erlebnisse wie Partys, Konzerte, Events und auch Abende zu zweit imaginär durch zu scannen. Sogleich gelangt Reynolds allerdings in einen eher kulturpessimistischen Duktus, wenn er etwa „der Hipsterphobie“ (S. 37) nichts Produktives abgewinnen kann:

„Retro präsentiert, soweit es meine Interviewpartner betrifft, ein geistloses, auf Oberflächlichkeiten gerichtetes Bedachtsein auf Stil, das im Widerspruch zu einer tiefen, leidenschaftlichen Liebe zum Wesen der Musik steht.“ (Ebd.)

Reynolds stützt sich dabei auf zahlreiche Interviews und Artikel, die er selbst in Jahrzehnten als Musikjournalist produziert hat. Diese Perspektive wird im Band dann über diverse Exkurse

zur Institutionalisierung von Popmusik, zum Sammlertum, zum Einfluss der neuen Medien, zu Punk und den Fifties und zu aktuellen popmusikalischen Entwicklungen wie Sampling, Mashup und Hauntology ausgebreitet und durch ein aktuelles Postskript (*Recreativity. Die Hinterfragung des Innovations- und Originalitätsmythos*) nochmals neu aufgegriffen. Mit diesem, für die deutschsprachige Ausgabe neu verfassten Postskriptum hat Reynolds sehr reflektiert bereits auf erste Kritiken und Auseinandersetzungen mit seinem Buch reagiert und einigen Schwung aus den oftmals euphorischen Verfluchungen seiner vermeintlich so altbackenen Perspektive genommen. Der DJ und Journalisten Klaus Walter lies Jahre zuvor dazu passend sein Vorwort für *Rip It Up And Start Again* mit eindrucksvollen Worten von Ted Gaier von den vielleicht einzigen, auf ihre Art und Weise deutschsprachigen Post Punkern, dem Hamburger Kollektiv die Goldenen Zitronen, beginnen:

„Gang of Four scheint ja im Moment die wichtigste Band des Universums zu sein. Was mich stört an den ganzen Bands, die jetzt so klingen wie Gang of Four: dass man völlig vergisst, warum diese Musik so klang, wie sie klang. Der Sound wird ganz gut nachempfunden, nur dass das Marxisten waren, Kid-Marxisten, die überlegt haben, wie man die Widersprüchlichkeit des Bestehenden in eine Form gießt, das fällt völlig unter den Tisch. Als ich das als Jugendlicher gehört habe, da habe ich nicht alles verstanden, teilweise bis heute nicht, aber da war was in dieser Haltung, das war halt mehr als nur ein Style.“

Walter schließt daran an und verdeutlicht eingangs den Einschnitt im popmusikalischen Umbruch Ende der siebziger, Anfang der achtziger Jahre, der oftmals und lange Zeit außerhalb über Popmusik reflektierender Spezialisten nicht so sehr wahrgenommen wurde:

„Postpunk war mehr als die schlichte Negation von Cock-Rock. Was zwischen 1978 und 1984 passierte, hat die feministisch geprägte Gruppe Au-Pairs zu einem Albumtitel verdichtet, der auch als Leitmotiv dieses Buches [von Simon Reynolds, C.J.] gelten könnte: ‚Playing With A Different Sex‘.“

Hier deutet sich an, was Reynolds später in *Retromania* intensiver betrachtet. Er sieht etwa Post Punk als Bruch mit aufgekommenen Klischees zu Punk, welcher selbst ein Bruch mit wertkon-

servativem Rock und bezieht sich dabei sehr stark auf die britische Entwicklung dieser alternativen Musikstile, die insbesondere Anfang der achtziger Jahre postmodern Rock, Punk, Dub, Reggae, Funk, Disco etc. wild vermischten, mit Geschlechterzuschreibungen spielten und dennoch Ernst machten damit, Vorhergegangenes in Sachen Popmusik neu zusammen zu stellen, und dadurch, das ist die Krux, eben auch Neues zu schaffen. Dass selbst verschüttete Popmusiken sehr wohl innerhalb der Retroindustrie längst wiederverwertet und verbreitet werden, macht sie zwar zum einen etwas bekannter, lenkt aber zum anderen in vielen Fällen, wie das hier genannte Zitat von Ted Gaier belegt, von den ursprünglichen Texten und Kontexten ab. Um es mit dem bekannten Kultursoziologen Pierre Bourdieu zu formulieren:

„Die Mode ist immer die neueste Mode, die neueste Differenz. Ein Emblem der Klasse (in jedem Sinne) verfällt, wenn es seine distinktive Macht verliert, das heißt, wenn es popularisiert wird. Wenn der Minirock in Hintertupfingen angekommen ist, fängt alles wieder von vorne an.“

(Bourdieu, 1993, S. 191)

Und der berühmte Franzose hat auch von der Unmöglichkeit, des Spiels der Kultur zu entkommen, gesprochen. Deswegen belegt der gesamte Diskurs um Reynolds *Retromania* letztlich doch etwas ausgesprochen Produktives, die sowohl affirmative als auch kritische Auseinandersetzung mit einem der prägendsten Bereiche unserer Kultur: der Popmusik. Auch die Überlegungen um Verwertungen, Vermischungen und Fortschreibungen unterliegen schließlich dem Zitieren, An- und Ablehnen oder Erweitern, denn so funktioniert das Spiel der Kultur und insbesondere der Popkultur nun einmal.

Den m.E. etwas vorschnellen Verdacht, ein ewig Gestriger hier in Pop zu sein, der beklagt, dass alles schon einmal da war und nichts Neues mehr entwickelt wird, verschiebt Reynolds im Postskript in die Richtung einer leichten Provokation, um eben wieder Freiraum für Neues und Utopien zu schaffen:

„Diese Unfähigkeit, sich eine Musik vorzustellen, die nicht auf Pastiche und Zitat angewiesen ist, sowie die Weigerung, überhaupt die Möglichkeit einer Art von Prä-Recreativity im künstlerischen Schaffen in Erwägung zu ziehen, schien mir tatsächlich symptomatisch für genau

*jenes Phänomen zu sein, das in Retromania di-agnostiziert, kritisiert und abgelehnt wird.“*  
(S. 383-384)

Vorwerfen kann man Reynolds freilich, dass er ein Außerhalb von *Retromania* nur wenig bedenkt, geschweige denn skizziert und nachwachsenden Generationen kaum Luft lässt, selbst Popmusik zu entdecken und dann selbst zu urteilen, was genau wo entlehnt wurde. Für manch einen können eventuell eben doch die Jon Spencer Blues Explosion, die White Stripes, The National, A Place To Bury Strangers oder jüngere Bands und Projekte sogar erst die Voraussetzung der Entdeckung von Led Zeppelin, der Rolling Stones oder von James Brown sein. Und war das nicht tatsächlich immer so und immer ein großes Vergnügen? Hier scheint dann Reynolds leider etwas den Spaß an der Popmusik verloren zu haben (was man ihm nicht übel nehmen kann, gleichzeitig hier aber sehr pauschalisierend wirkt) oder eben wachrütteln zu wollen (was durchaus sympathisch scheint, nur etwas hermetisch formuliert wirkt).

### Bibliographie:

- Bourdieu, P. (1993 [1974]). Haute Couture und Haute Culture. In: Bourdieu, P. (1993). *Soziologische Fragen*. Frankfurt a.M., S. 187-197
- Heidingsfelder, M. (2012). Retrologie. In: *POP Kultur & Kritik*. Online: <http://www.popzeitschrift.de/wp-content/uploads/2012/11/aufsatz-markus-heidingsfelder-retrologie.pdf> Zugriff am 01.10.2013.
- Jacke, C. & Meinecke, T. (2008). Vorübergehende Vergegenwärtigungen in der Popkultur. Ein Gespräch über das Sprechen über und das Erinnern von Pop. In: Jacke, C. & Zierold, M. (Hg.). *Populäre Kultur und soziales Gedächtnis: theoretische und exemplarische Überlegungen zur dauervergesslichen Erinnerungsmaschine Pop*. (SPIEL 24/2). Frankfurt a. M.: S. 239-256
- Keller, K. (2006). Wiederverwertungen. Retro und die Reflexivität des Reloads. In: Jacke, C., Kimminich, E. & Schmidt, S. J. (Hg.). *Kulturschutt*. Über das Recycling von Theorien und Kulturen. Bielefeld, S. 320-332.
- Ullmaier, J. (1995). *Pop Shoot Pop*. Über Historisierung und Kanonbildung in der Popmusik. Rüsselsheim.

Christoph Jacke, Paderborn

FRIEDRICH KROTZ / ANDREAS HEPP (HRSG.): *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. (Medien – Kultur – Kommunikation)*. Wiesbaden: Springer VS, 2012, 270 Seiten.

Der 2012 erschienene Band versammelt die Einzelprojekte des DFG Schwerpunktprogrammes 1505 „Mediatisierte Welten“, die hier in insgesamt 11 Beiträgen vorgestellt werden. In der Einleitung rollen Andreas Hepp und Friedrich Krotz die Mediatisierungsdiskussion in ihrer ganzen Breite auf. Sie unterscheiden dabei drei grundlegende Konzeptionen: Neben dem frühen Ansatz von Altheide und Snow (1979), deren Idee einer expansiven Medienlogik noch fest im Paradigma der Massenkommunikation fußt, existiert eine zweite Quelle, die Mediatisierung vor allem im Sinne eines Wandels des kommunikativen Handelns versteht (Krotz 2001, 2007). Hinzu tritt die von Sonia Livingstone (2008, 2009) lancierte Diskussion einer „mediation of everything“ durch die immer umfassendere Durchdringung der Gesellschaft mit „all embracing media“. Auf Basis dieser Grundlagen plädieren Hepp und Krotz nun für eine Weiterentwicklung des Mediatisierungsbegriffes hin zu einem „Metaprozess, der letztlich in Beziehung gesetzt werden kann zum Prozess der Zivilisation“ im Elias’schen Sinne (S. 10); denn mit der „Verlagerung von direkter Kommunikation zu Medienkommunikation verändern sich Prozesse der kommunikativen Konstruktion von Wirklichkeit“ – womit zugleich der breite Anspruch der Mediatisierungsforschung formuliert ist. Im Rahmen des SPP bedient man sich in diesem Zusammenhang des sozialphänomenologischen Begriffs der Alltagswelt als unmittelbarster Wirklichkeitsbereich der menschlichen Erfahrung: „Mediatisierte Welten sind die alltäglichen Konkretisierungen von Mediengesellschaften und Medienkulturen“ und somit die Ebene, „auf der Mediatisierung konkret wird und empirisch beschreibbar werden kann“ (S. 15).

Friedrich Krotz’ einleitender Beitrag führt die konzeptionellen Überlegungen fort, und beschreibt anhand des zentralen visuellen Kommunikationsmodus der Mediengesellschaft „wie Mediatisierung funktioniert“, also wie materiale medien- und wahrnehmungsspezifische Aspekte mit kommunikativen Praktiken und gesellschaftlichen Institutionalisierungen komplex verbunden sind. Seine Schlussfolgerung, dass „Wahrnehmung erlernt ist“ (S. 32) erläutert er anhand

der Kopplung der spezifischen Darstellungs- und Wahrnehmungsform der Zentralperspektive und der heutigen Entwicklung von Formen der Augmented Reality (AR). Seine Untersuchung mündet in der Definition eines eigenen Medienbegriffs, dessen einzelnen „Momente“ sodann durchdekliniert werden. Und Krotz expliziert, was denn eigentlich das Objekt der Mediatisierung sei (S. 45f): das, was sich im Prozess der Mediatisierung nachhaltig verändert, ist laut Krotz zunächst unsere Art und Weise kommunikativ zu handeln, und in der Folge auch das, was durch dieses kommunikative Handeln erst zustande kommt: unser Wissen, unsere sozialen Beziehungen, unsere Identitäten, unsere Kultur und Gesellschaft, die Politik – kurz „unsere Wirklichkeit“ (S. 45).

Der zweite Teil des Bandes ist mit „Publikumskonstruktionen und Geschäftsmodelle“ überschrieben. Der erste Beitrag von Wehner, Passoth und Sutter widmet sich der „Quantifizierung“ und „Automatisierung“ von Kommunikation, und bringt einen systemtheoretisch orientierten Mediatisierungsbegriff zur Anwendung. Die allpräsenze „Vermessung“ der Gesellschaft durch statistische Verfahren und deren mediale Verbreitung eröffnet neue Beobachtungs- und Kommunikationsräume, und stellt somit Leistungsbeziehungen zwischen den Teilsystemen dar. Die digitalen Medien „radikalisieren diesen Prozess einer mediatisierten Quantifizierung der Gesellschaft“, da durch sie „zusätzliche Möglichkeiten der Verdattung und Vermessung des Mediengeschehens“ entstehen (S. 60). Der Beitrag von Pfadenhauer und Grenz befasst sich in Form einer Fallstudie mit der „Mediatisierung von Fitness als Geschäftsmodell“, und untersucht den vielfältigen Einsatz von, und die zentrale Rolle (neuer) Medien für das Geschäftsmodell einer deutschen Fitnessstudio-Kette. So ersetzen Terminals und Webinhalte zusehends den persönlichen Trainer vor Ort, Promi-Testimonials und „Dauerwerbendungen“ werden hier zum zentralen Bestandteil der Marke, und die Kunden fungieren als Content-Generatoren für die Online-Angebote des Anbieters.

Der dritte Abschnitt trägt den Titel „Organisation und Lokalität in mediatisierten Welten“, welcher Beiträge aus dem Forschungsfeld „Kontexte“ wiedergibt. In ihrem Beitrag „Mediatisierung schulischer Organisationskulturen“ widmen sich Breiter, Welling und Schulz zunächst der Theorie der kommunikativen Konstitution von Organisati-

onen (CCO), um sich auf dieser Basis der Mediatisierung der administrativ-organisationalen Ebene zweier Gesamtschulen zuzuwenden. Schulen können als „mediatisierte Organisationswelten“ verstanden werden (S. 130), sodass konstitutive kommunikative Praktiken durch den Einsatz neuer, kooperativer Medien berührt werden; dies geschieht jedoch sehr uneinheitlich, und steht in seiner Bedeutung hinter dem traditionellen Gespräch von Angesicht zu Angesicht weiterhin zurück. Im Beitrag „Das Zuhause als mediatisierte Welt im Wandel“ diagnostizieren Jutta Röser und Corinna Peil einen Mediatisierungsschub der häuslichen Sphäre durch das Hinzutreten der digitalen Medien. Basiert auf reichhaltigem Material aus vorangegangenen sowie der aktuellen Studie, und gestützt auf den Domestizierungsansatz, beschreiben sie die Karriere des Internets in deutschen Haushalten eher als Transformation denn als Revolution, und zeichnen anhand von ausführlich wiedergegebenen Fallstudien nach, welche Lebensbereiche und Beziehungsmuster durch die Internetnutzung berührt werden. Konkrete Befunde verweisen vor allem auf die in den meisten Fällen nicht-rivale Addition des neuen Mediums zum bestehenden Medienensemble, auf die Mediatisierung ehemals nicht-medialer Tätigkeiten, und auf eine einsetzende „innerhäusliche Mobilisierung“ der Medien, was neue Mediatisierungsschübe erwarten lässt.

Der folgende Abschnitt „Medien und Formate in mediatisierten Welten“ führt zurück zum Medium selbst, und vereint zwei sehr unterschiedliche Forschungsprojekte. Im Beitrag der Wissenssoziologin Karin Knorr Cetina geht es um die Rolle sogenannter „skopischer Medien“ für den globalen Währungsmarkt, wobei damit „Beobachtungs- und Bildschirmtechnologien“ gemeint sind, „die distante bzw. unsichtbare Phänomene situational präsent machen, und die damit neue Beobachtungsräume sowie Informationswelten erschließen“ (S. 168). Das Herzstück bilden dabei die zahlreichen großen Monitore, welche für die Finanzhändler dieser Welt den Markt „appäsentieren“, und dadurch erst, so Knorr, konstituieren. Die Fallstudie ist ein ungewöhnliches Beispiel angewandter Mediatisierungsforschung, und zeugt von der Bedeutung medial basierter, „ontologisch liquide[r]“ (S. 183) elektronischer Welten, die ohne die (Darstellungs- und Kommunikations-)Medien schlicht nicht existierten. Im Beitrag von Beil et al. werden auf Basis eines evolutionstheoretischen Ansatzes die aktuellen

Veränderungen des Fernsehen analysiert, und zwar in der Annahme, dass hier gegenwärtig ein umfassender Entwicklungsschub im Gange ist, der letztlich „die effiziente und selbstbehauptende Eingliederung des Mediums in den Gesamtprozess der Digitalisierung“ zeitigen wird (S. 198). Dabei gehen die Autoren ohne weiteres vom Vorhandensein einer sich selbst als mediatisiert begreifenden Gesellschaft aus, in welcher „das Fernsehen“ und insbesondere das dort beheimatete Genre der Fernsehserie dazu angetan seien, den Umgang der Medien mit (ihrer eigenen) Mediatisierung darzustellen – was freilich einen anderen, leider aber unterbeleuchtet bleibenden Mediatisierungsbegriff voraussetzt, als jenen von Krotz einleitend vorgestellten.

Der fünfte Abschnitt trägt den Titel „Vergemeinschaftung und Erleben in mediatisierten Welten“ und beginnt mit der Zusammenfassung von Teilstudienresultaten des Projekts von Hepp, Berg und Roitsch. Einmal mehr die Subjektivität des handelnden Individuums, den situativen und kulturellen Kontext sozialer Handlungen betonend, lehnen sie die simplifizierende Rede von „digital natives“ und andere Mythen der aktuellen publizistischen Mediendebatte ab, und betonen die Wichtigkeit des „subjektiven Vergemeinschaftungshorizontes“, vor dem sich kommunikativ Handelnde bewegen. Anhand des Medienhandelns dreier jugendlicher ProbandInnen differenzieren sie schließlich zwischen „mediatisierten Vergemeinschaftungen“ und „Mediatisierungsvergemeinschaftungen“ als theoretisch ergiebiger Unterscheidung für die weitere Forschung. Der Pokerboom der letzten Jahre wird im Beitrag von Hitzler und Möll zum Thema einer Betrachtung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede von ko-präsenten und mediatisierten Interaktionen. Der Beitrag verweist, gestützt auf die theoretische Basis der phänomenologischen (Wissens-)Soziologie, auf das vielgestaltige Nebeneinander von zeitgenössischen Kommunikationsmodi, und auf die vielen neuen Hybridzonen, die sich in der heutigen Medienkultur eröffnen, wobei letztlich die Dimension der „sozialen Vermitteltheit“ sowohl in mediatisierten als auch in nicht-mediatisierten kommunikativen Handlungen besonders betont wird.

Der letzte Teil des Bandes widmet sich „Politik und Information in mediatisierten Welten“ und präsentiert Projekte aus dem Forschungsfeld „Netzwerke“, in denen es letztlich um die

„Veränderung von politischer Deliberation und Information in heutigen Kommunikationsnetzwerken“ geht (S. 281). Thimm, Einspänner und Dang-Anh untersuchen dabei Twitter als „Diskursraum“, und fokussieren auf die Interaktionen der UserInnen im Zusammenhang mit den bundesdeutschen Landtagswahlen 2011. Sie gelangen zu dem Schluss, dass Twitter vor allem als Distributionsmedium für die politische Kommunikation außerhalb der üblichen Kanäle fungiert, und „als ein wichtiger Baustein eines Modells zur Online-Deliberation“ angesehen werden muss (S. 302). Im letzten Beitrag „Jugend und Information im Kontext gesellschaftlicher Mediatisierung“ von Wagner, Theunert, Gebel und Schorb wird die medienpädagogische, handlungstheoretisch orientierte Aneignungsforschung auf den Stand der Zeit gebracht, in dem man etablierte Ansätze der Mediensozialisationsforschung um die Strukturen der digitalen Medienwelt und ihrer Besonderheiten ergänzt – wobei hier vorerst die Informationsaneignung als Teil umfassenderer mediatisierungstheoretischer Fragestellungen im Mittelpunkt steht.

Die Mediatisierungsforschung ist, das wird in diesem Band einmal mehr deutlich, mehr als eine additive Ergänzung des kommunikationswissenschaftlichen Forschungskanons. In ihrer theoretischen Grundlegung verlangt sie nach einer umfassenden Re-Perspektivierung der Untersuchung des Medien- und Gesellschaftswandels. Wie diese Umstellung sinnvoll betrieben werden kann, und welche Konzeptionen und Perspektiven hierfür notwendig sind, dazu gibt dieser Band zahlreiche Hinweise, darunter insbesondere jene Beiträge, die sich explizit mit der Konzeptualisierung von Mediatisierung auseinandersetzen. Von dieser expliziten Begriffsarbeit hätte sich der Rezensent mehr gewünscht, denn es sind nicht zuletzt klare Formulierungen, wie etwa jene in Friedrich Krotz' Beitrag, die produktiven Widerspruch zulassen. So etwa wenn man der allzu „nachfrageorientierten“ Sicht des Mediengebrauchs entgegenhält, die jeweiligen formatierenden Merkmale der Medientechnologie zu unterschätzen, und auch den medialen „Druck“ nicht hinreichend zu berücksichtigen, der ja ebenso eine Lebensrealität unserer mediatisierten Welten darstellt. Auch wirkt der Bezug auf den Mediatisierungsbegriff in manchen Beiträgen etwas bemüht, und die Unterscheidung zwischen dem Konzept der Mediatisierung und der bisweilen synonymen Verwendung von Begrifflichkeiten wie „medial“,

„medienvermittelt“ oder „Medienkommunikation“ tritt hinter die konkreten Untersuchungsbeispiele zurück; – eine Unterscheidung, die im Englischen als Differenz von „mediation“ und „mediatization“ deutlicher wird, und es erlaubte, den Skopus der Mediatisierungsforschung stärker zu umreißen. Die Arbeit im Rahmen des SPP wird letztlich am eigenen Ziel gemessen werden, nämlich an den Fortschritten hin zu einer „formal theory“ (S. 15) der Mediatisierung. Dazu leisten Band und Schwerpunktprogramm einen wichtigen Beitrag, nicht zuletzt indem sie der Zentralität der Medienkommunikation für die Untersuchung gesellschaftlicher und kultureller Prozesse jenseits von Disziplinen- und Theoriegrenzen vielfältig und materialreich Rechnung tragen.

Marian Adolf, Zeppelin Universität

**KATRIN BOBSIN: *Das Presseamt der DDR. Staatliche Öffentlichkeitsarbeit für die SED, (= Medien in Geschichte und Gegenwart, Bd. 29). Köln u.a.: Böhlau 2013, 477 Seiten.***

Jahrelang wurde die DDR-Medienhistoriographie von solchen Untersuchungen dominiert, die den SED-Medienlenkungsapparat unzureichend differenziert und mit hartem Strich als allzu monolithischen Block zeichneten (allen voran bei den Untersuchungen von Günther Holzweißig). Zwar konnten zahlreiche jüngere Forschungsanstrengungen diesem Bild zahlreiche Graustufen abgewinnen (Anke Fiedler; Michael Meyen), doch bleibt eine ernüchternde Diagnose weiterhin zu stellen: Die Mediengeschichte der DDR ist ein nur dürrig beackertes Forschungsfeld; nach wie vor wissen Kommunikations-, Medien- und Zeithistoriker noch viel zu wenig über Institutionen, Herrschaftsstrukturen und Wirkweisen, aber auch über Freiräume innerhalb der SED-Medienlandschaft.

Katrin Bobsin verspricht mit ihrer am Mainzer Institut für Publizistik entstandenen Dissertation, neue Einsichten in das System der Selektion, Lenkung und Distribution medialer Inhalte zu liefern, indem sie das Presseamt beim Ministerrat fokussiert. Dies gelingt ihr – so viel sei vorweggenommen – nur teilweise. Ihre medienhistorische Untersuchung betrachtet denjenigen Bereich des DDR-Mediensystems, der insofern eine Schaltstellenfunktion besaß, als dass in enger Zusammenarbeit mit den Redaktionen von Presse, Funk

und Fernsehen schnelle und umfassende Informationen verbreitet werden sollten. Die zentralen Fragen der Autorin sind dabei: Wie funktionierte die Information von Bürgern, wie gestalteten sich Strukturen, waren Hierarchien und konkrete Mechanismen zur Beeinflussung der Presse charakterisiert?

Nach einer sehr knappen Einleitung samt wenig inspirierter Aneinanderreihung des Forschungsstandes – nur ein Beispiel: „Je mehr Zeit vergeht, desto mehr Forschungsprojekte zur DDR werden abgeschlossen und neue begonnen. Ein Ende der Flut ist noch nicht abzusehen.“ (S. 21) – gliedert sie die Arbeit in fünf größere Kapitel.

Der erste Abschnitt mit einführendem Charakter widmet sich den wichtigsten Akteuren und Regeln im (medien-)politischen System und beleuchtet die mit dem Presseamt interagierenden Institutionen, wie dem Ministerrat und einzelnen Ministerien, wodurch die zahlreichen Verbindungen zwischen Parteiapparat und staatlichen Stellen ebenso hervortreten, wie die Bedeutung des Ministeriums für Staatsicherheit. Aussagen zum deutsch-deutschen Systemwettkampf, der ja gerade im Äther ausgetragen wurde, hätte man sich an dieser Stelle deutlicher konturiert gewünscht. Stattdessen muss man sich hier (vorerst) mit wenig anregenden Allgemeinplätzen zufrieden geben („Die DDR-Funktionäre hielten ihr Mediensystem für das Beste und Äußerungen zu diesem lieferten stets die Kritik am anderen deutschen Staat gleich mit.“, S. 54). Deutlicher instruktiver hingegen sind die Ausführungen im nächsten Teil, in dem die institutionellen, d.h. geschichtlich-strukturellen Entwicklungslinien des Presseamtes nachgezeichnet werden.

Gerade der Blick auf die Vorgängerinstitution – das unter der Bezeichnung „Amt für Information“ von 1949 bis 1952 firmierte – liefert informativ-detaillierte Einblicke zu den einzelnen Abteilungen und Arbeitsgruppen, gleiches gilt für dessen personelle Besetzung und soziale Zusammensetzung, Kaderarbeit, politische Erziehung und Kontrolle repräsentierten Anweisung, Belehrung und Anforderungsdruck. Gleichwohl hätte sich der Sozialhistoriker hier eine Diskussion der ermittelten Daten gewünscht: Was etwa bedeutete die Mitgliedschaft in SED oder im Freien Deutschen Gewerkschaftsbund, insbesondere binnendifferenziert und nach den einzelnen Jahrzehnten der DDR gestaffelt? Besitzen generationelle Zugriffe bei dem Blick auf die personelle

Zusammensetzung zusätzliche Erklärungskraft, etwa das Konzept der „1929er“ (Mary Fullbrook)?

Im nächsten Teil („Informationen nach Innen und Außen – Öffentlichkeitsarbeit“) werden Gestaltungsformen der Öffentlichkeitsarbeit samt ihrer Entscheidungswege erhellt. Hervorhebenswert sind hier Bobsins Darlegungen zur Zusammenarbeit mit den Pressestellen und anderen Staatsorganen sowie der Einfluss auf die Presse. Illustrativ sind zudem die Schilderungen der Zusammenarbeit mit dem Allgemeinen Deutschen Nachrichtendienst oder die öffentlichkeitswirksame Begleitung zentraler Themen, wie Wahlen, Kernkraft oder Straßenverkehr. Exemplarisch wird das Ineinandergreifen von Fernseh-, Rundfunk- und Presseberichterstattung skizziert, wodurch die präzise Abstimmung zwischen den einzelnen Mediensektoren, die nicht nur Inhalte, sondern auch Bildauswahl umfasste, deutlich herausgeschält wird. Interessante Fallbeispiele, wie die Pressearbeit für die Leipziger Messe oder konkrete Exempel zur Veröffentlichung in den Medien hätte man sich häufiger gewünscht (vgl. S. 157). Aussagen zum deutsch-deutschen Verhältnis bleiben hingegen recht banal („Die Stimmung zwischen der DDR und der Bundesrepublik war Anfang der sechziger Jahre eher schlecht.“, S. 156), wie auch insgesamt eine größere Kontextualisierung (Ost-West-Konfrontation, Mauerbau) zu kurz kommt.

Der folgende Teil widmet sich der materiellen und inhaltlichen Einflussnahme auf die Presse und nimmt die technische Seite in den Blick: Lizenzierungsverfahren, Druckgenehmigungen und Materialversorgung, Papierrationierungen und Druckkapazitäten determinierten – so versteht die Autorin in diesem Teil zuverlässig kenntlich zu machen – maßgeblich den Informationsfluss. Hinzu traten inhaltliche Einflussnahmen durch mannigfache Kontrollmaßnahmen (Vor- und Nachzensur, Erstellung von Plänen für die Öffentlichkeitsarbeit der Regierung, Veröffentlichung des regierungsamtlichen Pressedienstes, die Rolle der Donnerstagsargumentationen, die Durchsetzung von Sprachregelungen und Tabu-Listen). Dieser Abschnitt, insbesondere Darlegungen zu Disziplinarmaßnahmen und sonstige Sanktionen bei Verstößen gegen „Empfehlungen“, vermag interessante, wenngleich partiell nicht völlig neue Einsichten zu vermitteln und belegt eindrücklich den nicht unerheblichen Einfluss des Presseamtes auf die öffentliche Meinungsbildung in der DDR. Die Frage freilich, ob es sich

dabei um einen reibungslos-ungebrochenen top-down-Prozess handelte bzw. welche individuellen Aneignungsformen der Rezipienten hier berücksichtigt werden müssten, bleibt weitgehend ausgespart (ist aber auch nicht zentrale Fragestellung der Autorin).

Abschließend wird noch einmal die Außenwahrnehmung beleuchtet, indem DDR-Blicke in den Westen ebenso gestreift werden, wie die Reglementierung der Einfuhr westlicher Pressezeugnisse, die Überwachung westdeutscher Korrespondenten und beständige Versuche, das DDR-Image durch eine offensive Pressepolitik aufzupolieren. Festhaltenswert ist hier die Tatsache, dass das Presseamt nicht nur kontrollierte und dokumentierte, sondern auch gezielt und aktiv in das Mediengeschehen eingriff und Gegenmaßnahmen initiierte, wie etwa durch „Richtigstellungen“ in Zeitungen bei kritischen westdeutschen Veröffentlichungen. Die Ausführungen über westdeutsche Korrespondenten in der DDR und deren Akkreditierung (bei positiver Berichterstattung) bietet interessante Befunde; bereitgestellte Materialien oder entsprechende Pressekonferenzen stehen ebenso wie akribisch geplante Reportage-Reisen von West-Journalisten gerade während der Verhandlungen um das Passagierscheinabkommen 1962-1964 für subtilere und offenere Formen medienpolitischer Einflussnahme. Dass eine gezielte Beeinflussung, wenn nicht gar Behinderung des politischen Gegners im Medienkrieg zwischen Bundesrepublik und DDR auf beiden Seiten Usus war (vgl. jüngst Anke Fiedler), bleibt indes unberücksichtigt.

Insgesamt bleibt nach der Lektüre ein gemischter Eindruck: Auf breiter Quellengrundlage gelingt Bobsin einerseits eine kundige Synthese über die Rolle des Presseamtes. Deutlich wird, dass die außerordentliche Bedeutung von (Massen-)Medien vom SED-Staat frühzeitig erkannt wurde. Unter starker Mithilfe des Presseamtes avancierten diese innerhalb der monothematischen DDR-Gesellschaft zu einem zentralen Herrschaftsmittel der Partei, was deren Hegemonie über die symbolische Ordnung sichern helfen sollte. Andererseits bleiben diverse Lücken und Monita: Im Literaturverzeichnis finden sich neben zeitgenössischen Zeitungsartikeln auch Verfassungen der DDR zu finden; im Quellenverzeichnis hingegen tauchen insgesamt nur sehr vage Angaben auf, gerade die Angaben zur Bundesbehörde für die Stasi-Unterlagen hätten detailliert ausgeführt werden können. Die im Einleitungsteil (vgl. S. 23) angedeuteten

zwei Zeitzeugeninterviews werden nicht weiter qualifiziert; die Dissertation Kurt Blechas muss vermutlich Jens Bulischs heißen (vgl. S. 438). Abgesehen von diesen technischen Beanstandungen kommen inhaltliche Schwächen: Der These, wonach die SED mit ihrer letztlich verfehlten Informationspolitik mit zum Untergang der DDR beigetragen hat, ist sicherlich zuzustimmen, jedoch geht dies aus dem Buch nur kaum hervor (vgl. S. 440). Am schwersten wiegt jedoch die häufig

nur unzureichende Einbettung der einzelnen Befunde in die DDR-Gesellschaftsgeschichte sowie die nur an wenigen Stellen explizierten Fragen nach gestalterischen Freiräumen oder Liberalisierungs- und Entideologisierungstendenzen auf Produzenten-, sowie individuell-eigensinnigen Aneignungen auf Rezipientenseite.

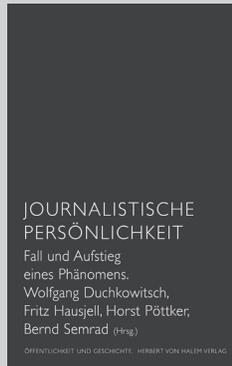
**Christoph Lorke, Münster**

**Notizen**

# Empfehlung



Herbert von Halem Verlag



WOLFGANG DUCHKOWITSCH / FRITZ HAUSJELL /  
HORST PÖTTKER / BERND SEMRAD (Hrsg.)

## Journalistische Persönlichkeit. Fall und Aufstieg eines Phänomens

*Öffentlichkeit und Geschichte*, 3

2009, 488 S., 2 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60

ISBN 978-3-938258-82-8

Anlässlich der Emeritierung von Wolfgang R. Langenbucher (Wien) wurde im Oktober 2006 den Wechselbeziehungen zwischen Journalismus, Person und Werk nachgespürt. Davon ausgehend kommen in diesem Sammelband Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und journalistischer Praxis zu Wort, um den Stellenwert von Persönlichkeit im Journalismus, den Werkcharakter von journalistischen Leistungen sowie deren Kanonisierung zu erörtern.

›Journalismus‹ wird in diesem Band als spezifische Kulturleistung verstanden.

Entgegen der herrschenden Lehre erlangen dann (wieder) Personen und ihre Biografie wissenschaftliches Interesse. Dabei gilt es auch journalistische Werke als solche (wieder) zu entdecken, die alles andere als tagesgebunden sind und die deshalb nicht einfach der Literatur (und ihrer Wissenschaft) zugeordnet werden sollten.

So mag das Postulat von Max Weber aus dem Jahre 1919 eingelöst werden, dass »eine wirklich gute journalistische Leistung mindestens so viel ›Geist‹ beansprucht wie beispielsweise irgendeine Gelehrtenleistung«, damit unterschieden werden kann von den täglichen Mediendiensteleistungen – Journalismus stellt einen stabilen Eigenwert moderner Gesellschaften dar.

<http://www.halem-verlag.de>

[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

Bei Unzustellbarkeit  
bitte zurück an:

**medien & zeit**

Währinger Straße 29  
A-1090 Wien

Erscheinungsort Wien,  
Verlagspostamt 1180 Wien,  
2. Aufgabepostamt 1010 Wien

