



## 1. Das Fernsehen als unmoralische Anstalt?

Im Jahr 1784 hielt Friedrich Schiller einen Vortrag mit dem Titel: „Die Schaubühne als eine moralische Anstalt betrachtet“. Die Schaubühne, das Theater ist es für Schiller, „die der großen Klasse von Thoren den Spiegel vorhält und die tausendfachen Formen derselben mit heilsamem Spott beschämt.“ Die Schaubühne, das Theater ist nach seiner Überzeugung „eine Schule der praktischen Weisheit, ein Wegweiser durch das bürgerliche Leben, ein unfehlbarer Schlüssel zu den geheimsten Zugängen der menschlichen Seele.“

Immer wieder hat man versucht, unser Mediensystem und vor allem das Fernsehen als Nachfolger des Theaters und in Schillers Sinn als moralische Anstalt zu verstehen.<sup>1</sup> Der jüngste Versuch stammt von Prof. Dr. Jutta Limbach, der ehemaligen Präsidentin des Bundesverfassungsgerichts und jetzigen Präsidentin des Goethe-Instituts. „Das Fernsehen als moralische Anstalt“ ist der Titel eines 2003 von ihr gehaltenen Vortrags im Rahmen des Hambacher Mediendialogs, der als Buch veröffentlicht wurde.<sup>2</sup> Jutta Limbach plädiert darin für einen „pädagogischen Aufbruch“ im Fernsehen.<sup>3</sup> Als wichtige Sozialisationsinstanz für Kinder und Jugendliche trage das Fernsehen dazu bei, Wertvorstellungen zu vermitteln. Wertevermittlung in den Medien und durch die Medien – das ist eine Vorstellung, die häufig begegnet und die schon deshalb zur religionspädagogischen Auseinandersetzung auffordert, weil auch die Schule und insbesondere der Religionsunterricht – manchmal bildungspolitisch-vereinnahmend, manchmal kirchlich-apologetisch – als Ort der „Wertevermittlung“ geltend gemacht wird.

Nun kann man sich, wenn man sich das aktuelle Fernsehprogramm ansieht, des Eindrucks nicht erwehren, dass uns statt eines pädagogischen Aufbruchs eher ein pädagogischer und moralischer Zusammenbruch ins Haus flimmert. Und statt einer moralischen Anstalt scheint gerade das Fernsehen in manchen Teilen eher eine unmoralische Anstalt oder eine Anstalt der Unmoral geworden zu sein.

1 Vgl. z.B. *Kottlorz, Peter*, Fernseh-moral. Ethische Strukturen fiktionaler Fernsehunterhaltung, Berlin 1993.  
 2 Vgl. *Limbach, Jutta*, Fernsehen als moralische Anstalt (Hambacher Mediendialog 2003), hg. v. MedienKompetenz Forum Südwest, München 2003.  
 3 Ebd., 24.

Ein anschauliches Beispiel ist die RTL-Serie „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS). Die Casting-Show, die seit 2002 nun in mehreren Staffeln läuft, lebt u.a. davon, dass offensichtlich unbegabte Kandidaten verbal beschimpft und fertig gemacht werden. Am besten beherrscht das der für seine coolen Sprüche bekannte Dieter Bohlen. Eine kleine Kostprobe:<sup>4</sup>

„Wenn die Kelly Clarkson morgens aufs Klo geht und in die Schüssel pinkelt, klingt das immer noch besser als dein Gesang.“  
 „Das Ding heißt hier nicht: ‚Deutschland sucht Naturkatastrophen‘.“  
 „Wisst ihr, was der Unterschied zwischen euch und einem Eimer Scheiße ist? Der Eimer!“  
 „Du singst, als wenn du ‚ne Klobürste im Arsch hättest.“

Es ist nicht besonders verwunderlich, dass nach Bohlen's unsanfter Schelte schon einmal ein 15-Jähriger zusammengebrochen ist und weinend aus dem Raum geleitet werden musste. Dabei sind solche Inszenierungen bewusst gewählt und gewollt. Bei der Vorauswahl werden eben gezielt neben Talentierten auch die am wenigsten begabten und skurrilsten Bewerber ausgesucht, weil man sich über sie am besten lustig machen und sie beschimpfen kann – zur Unterhaltung der Zuschauer. Und solche Szenen werden dann auch im Fernsehen gezeigt. Die absichtliche Inszenierung von Erniedrigungen, von Blamage und Demütigungen in DSDS hat unter anderem die *Kommission für Jugendmedienschutz* (KJM) kritisiert und deshalb bereits zum zweiten Mal ein Prüfverfahren wegen „möglicher sozioethischer Desorientierung von Kindern und Jugendlichen“ eingeleitet.<sup>5</sup> Auch der *Deutsche Kulturrat* übte scharfe Kritik an der menschenverachtenden Häme, die in der Sendung produziert werde. Christian Höppner vom Vorstand des Kulturrats sprach von „medialer Brutalität und gesellschaftspolitischer Verantwortungslosigkeit“, die er als Mitglied des RTL-Programmbeirates nicht mehr akzeptieren könne.<sup>6</sup>

4 Es gehört zu den Absonderlichkeiten der Show, dass sogar solche Bohlen-Zitate von „Fans“ gesammelt werden und dass es bereits ein Buch von ihm mit dem Titel „Meine Hammer-Sprüche“ gibt.  
 5 Vgl. SPIEGEL-ONLINE vom 1.2.2008 (<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,532506,00.html>; Abruf: 11.2.2008).  
 6 Vgl. Netzeitung, Meldung vom 3.2.2008 (<http://www.netzeitung.de/medien/892619.html>; Abruf: 11.2.2008)

DSDS steht exemplarisch für eine ganze Reihe von Sendeformaten, in denen die eigentlich gute Idee, einfache Menschen mit ihren Talenten, ihren Sorgen und Nöten in den Mittelpunkt zu stellen, pervertiert wird. In Sendungen wie Big Brother oder manchen unsäglichen Talk-Shows werden Menschen bloß gestellt und zu moralisch bedenklichen Handlungen angeregt, z.B. andere schlecht zu reden, gegen sie zu intrigieren, sie aus der Gemeinschaft auszuschließen oder sich hemmungslos vor laufenden Kameras wütesten Beschimpfungen gegenseitig ins Gesicht zu schleudern. Welche Werte werden hier inszeniert? Welche Werte werden den Zuschauern vermittelt?

## 2. Das Fernsehen als moralische Anstalt?

Lässt sich das Fernsehen als moralische Anstalt noch retten? Vielleicht, wenn wir Fernsehserien wie „Gute Zeiten schlechte Zeiten“, „Marienhof“ oder „Verliebt in Berlin“ oder die zahlreichen Krimis und Spielfilme in den Blick nehmen?

In der Tat lässt sich als ein zentrales Merkmal der meisten fiktionalen Film- und Fernsehgeschichten immer noch die Darstellung von gemeinsamen Grundwerten unserer Gesellschaft feststellen: Den Kampf zwischen Gut und Böse gewinnt nach wie vor in aller Regel das oder der Gute; Familie, Freundschaft, Ehrlichkeit, Verlässlichkeit, Hilfsbereitschaft – das alles sind Werte, die sich in Standard-Filmen und -Serien finden lassen. Insofern scheint das Fernsehen ebenso wie das Kino tatsächlich nach wie vor eine wichtige Sozialisationsinstanz zu sein. Es macht Heranwachsende mit grundlegenden Werten unserer Kultur bekannt bzw. verstärkt sie durch ständige Wiederholung in tausenden von Variationen. Damit haben die Medien in modernen westlichen Gesellschaften zu einem guten Teil eine Funktion übernommen, die früher die Religion innehatte: Die Veranschaulichung von Werten durch lebendige Erzählungen, durch ausdrucksstarke Symbole, durch alle Sinne ansprechende Inszenierungen. „Kinder – aber nicht nur sie – brauchen Geschichten, Mythen, die sie aus der prosaischen Realität des Wirklichen der zweckrational organisierten Welt und Gesellschaft herausholen...“<sup>7</sup>

Allerdings gibt es natürlich auch hier Licht und Schatten. Denn anders als etwa den christlichen Kirchen geht es den Fernsehsendern und Medienkonzernen nicht in erster Linie um die Förderung von Menschlichkeit und friedlichem Zusammenleben, sondern um Einschaltquoten und Verkaufszahlen. Diese Kriterien bringen, gemeinsam mit den spezifischen ästhetischen Eigenarten der Medien, eigene Akzentuierungen mit sich. So erfolgt der mediale Kampf zwischen Gut und Böse in Filmen bekanntlich häufig mit brutaler Gewalt, die sich eindrucksvoll in Szene setzen lässt, die aber dadurch tendenziell als Mittel der Konfliktlösung gerechtfertigt erscheinen kann. Und im Interesse einer einfacheren und damit unterhaltsameren Kommunikation greift insbesondere die Filmsprache

<sup>7</sup> Rupp, Biblische Geschichten versus mediale Mythen, 115.

häufig auf Klischees zurück – angefangen von Geschlechter- und Sozialgruppen-Stereotypen bis hin zu bestimmten Berufsbildern –, die Vorurteile zementieren und bedenklich einseitige Wertungen vermitteln können.

Als bislang erfolgreichste Daily Soap aller Zeiten gilt in Deutschland „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (GZSZ). Sie ist auch bei jüngsten Umfragen die Serie, die am meisten jugendliche Zuschauer auf sich ziehen kann. In ihrer Examensarbeit an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg hat eine Studentin eine Inhaltsanalyse eines zweiwöchigen Blocks von GZSZ durchgeführt.<sup>8</sup> Folgende charakteristischen Züge fasse ich aus den Analysen zusammen:

- Die Serie bietet eine recht klare moralische Orientierung, da es deutlich „gute“ und deutlich „böse“ Protagonisten gibt, die zu einem guten Teil nach klischeehaften Mustern agieren und dargestellt werden.
- Intrigen, Lügen, Affären usw. werden, so lange sie sich auch hinziehen, am Ende immer aufgedeckt und somit gewinnt auch hier das Gute. Als einer der höchsten Werte wird immer wieder proklamiert, absolut ehrlich zu sein und offen über alles zu reden.
- Auch „böse“ Institutionen wie z.B. eine Sekte oder ein korruptes Wirtschaftsunternehmen werden klar – und stereotyp – gekennzeichnet. (Bis dahin, dass die Leiterin der Sekte schon in ihrer Physiognomie wie eine Hexe aussieht und auch so beschwörend-schlangenhaft redet.)
- Vorurteilen gegenüber Außenseitergruppen wie z.B. Homosexuellen oder Ausländern wird entgegenge-wirkt, und zwar dadurch, dass positive Identifikationsfiguren aus diesen Gruppen aufgebaut werden. Z.B. entdeckt ein Mädchen in der Serie erst im Lauf der Zeit, dass sie selbst homosexuelle Neigungen hat, was sie zunächst nicht wahrhaben wollte und wird ermutigt, dazu zu stehen.
- Die meisten Themen und Probleme werden relativ oberflächlich und teilweise realitätsfern behandelt. Zum Beispiel kommen die wirklichen Finanzprobleme einer bankrott gegangenen Firma nicht angemessen zur Sprache; die wirklichen körperlichen und psychischen Folgen einer Drogen- oder Sektenabhängigkeit werden nicht deutlich.
- Bei allen Problemlösungsversuchen steht das Mit-einander-Reden im Vordergrund; in den Gesprächen spiegeln sich Werte wider wie Zuhören-Können, Sich-um-Verstehen-bemühen, Freunden beistehen usw. Es entsteht allerdings auch der Eindruck, alle Probleme könnten durch ausgiebiges Reden relativ schnell gelöst werden und hätten kaum ernste, langfristige Folgen.
- Im Subtext vermittelt die Serie den Eindruck von weit gehend autonom und finanziell unabhängig

<sup>8</sup> Die Analyse erfolgte im Rahmen der von mir betreuten Wissenschaftliche Examensarbeit von *Katerina Koukoudimos*, „...in guten wie in schlechten Zeiten. Zur medialen Gestaltung existentieller und religiöser Fragen im Spiegel einer Daily Soap – Analyse und Konsequenzen für den Religionsunterricht in der Grund- und Hauptschule“ (2008).

lebenden Jugendlichen und jungen Erwachsenen, während ältere Erwachsene, Eltern und Verwandte so gut wie keine Rolle spielen.

Was soll man von dieser sehr knapp angedeuteten Art von ‚Wertevermittlung‘ in den Medien, v.a. im Fernsehen halten? Inhaltsanalytisch betrachtet ist da ja offensichtlich vieles sehr ambivalent; es werden neben positiven Werten auch solche inszeniert, die im Allgemeinen als ethisch bedenklich eingestuft werden. Nun kann allerdings der Begriff „Wertevermittlung“ irreführend sein. Er ist dann irreführend, wenn unterstellt wird, die Werte, die sich in den Medien zeigen, würden im Sinne einer Transport-Kommunikation direkt auf die Rezipienten übertragen werden. Und er ist dann problematisch, wenn der Eindruck entsteht, die in den Medien angebotenen Werte würden unmittelbar und unverändert von den Heranwachsenden übernommen. Um solche Kurzschlüsse zu vermeiden, ist ein Blick auf die Medienrezeptionsforschung unerlässlich.

### 3. Zentrale Befunde der Medienrezeptionsforschung<sup>9</sup>

#### 3.1 Medienrezeption ist ein aktiver, konstruktiver Prozess

Die landläufige Meinung geht davon aus, dass Medienrezeption, v.a. wenn es um Film und Fernsehen geht, ein weit gehend passiver Vorgang ist, eben ‚Medienkonsum‘. Demgegenüber zeichnet eine Vielzahl von neueren Forschungen ein differenzierteres Bild. Rezipienten nehmen Medien sehr unterschiedlich wahr. Sie gehen z.B. mit ihren eigenen Voreinstellungen, Erfahrungen und Sehgewohnheiten, mit ihren individuellen Fragen und Bedürfnissen an einen Film heran, so dass – zugespitzt gesagt – jede und jeder seinen bzw. ihren eigenen Film sieht.

Empirische Studien zeigen, dass Kinder und Jugendliche sich primär das aus den Medien herauspicken, was ihnen bei der Bewältigung ihrer Lebenssituation hilft; sie wählen das aus, was sie unterstützt z.B. beim Aufbau ihres Selbstbildes, beim Umgang mit dem anderen Geschlecht, beim Finden und Pflegen von Freundschaften oder beim Umgang mit schwierigen Familiensituationen. Häufig unbewusst wählen Heranwachsende also solche Medienangebote aus, die ihnen in irgend einer Weise einen Nutzen bringen, und sie wählen aus den wahrgenommenen Medienangeboten wiederum solche Elemente als für sie besonders bedeutsam aus, die ihnen einen Gewinn versprechen, die sie also z.B. für Gespräche in der eigenen Clique brauchen können.

Ein solcher Nutzen, der in den Medien gefunden wird, ist auch die moralische Orientierung. Moralische Ori-

entierung finden Heranwachsende v.a. durch die Auseinandersetzung mit bestimmten Medienfiguren, die bestimmte Werte oder Haltungen verkörpern.<sup>10</sup> Dabei gilt auch hier: Es gibt in aller Regel keine einlinigen, einfachen und direkten Vorbildeffekte, es gibt nur selten direkte Nachahmungen. Sondern eine mediale Bezugsperson kann in einigen Aspekten und für eine gewisse Zeit für manche zum Vorbild werden, dann aber auch wieder in den Hintergrund treten oder sogar abgelehnt werden. Und eine Medienfigur kann auch als Projektionsfläche für eigene Vorstellungen, Wünsche und Träume fungieren, welche die vorgegebene Figur in der Wahrnehmung oder Wiedergabe des Heranwachsenden sehr verändern. Es findet eine fantasiegesteuerte Auseinandersetzung mit Medienfiguren statt, die stark den Charakter eines Ausprobierens hat: „Wie würde ich mich in einer solchen Situation verhalten?“. Wie fühlt es sich an, sich mit Harry Potter zu identifizieren oder mit Hermine, seiner Freundin?

Die Medienwirklichkeit ermöglicht ein ständiges Hin- und Her-Wechseln zwischen Identifikation und Distanzierung, zwischen Einsteigen in die Mediengeschichte und Aussteigen aus ihr nach dem Motto: „Es ist ja schließlich bloß ein Film.“ Gerade diese Freiheiten des Ausprobierens, des Wechsels zwischen Nähe und Distanz deuten an, dass Medienrezeption etwas Spielerisches hat. Es wäre deshalb verfehlt, die Inhalte der Medien ausschließlich aus der Perspektive des Ernstfalls heraus zu beurteilen. Deshalb hat z.B. auch Gewalt in fiktionalen Mediengeschichten eine andere Bedeutung als Gewalt im realen Leben. Für Heranwachsende, deren Wertvorstellungen sich noch im Aufbau befinden, ist nicht nur wichtig, dass sie Orientierung in Wertefragen bekommen, sondern auch, dass sie die Möglichkeit haben, eine Vielfalt von Denk- und Handlungsalternativen kennen zu lernen, sie spielerisch und ausprobierend abwägen können. Auch so bildet sich moralische Entscheidungs- und Urteilsfähigkeit.

#### 3.2 Medienpräferenzen verändern sich mit der Entwicklung der Heranwachsenden

Es ist hilfreich, sich klar zu machen, dass manche Fernseh- und Filmgenres nur für einen bestimmten Entwicklungsabschnitt für Kinder oder Jugendliche von Bedeutung sind. Bei Jungen folgt meist dem Zeichentrick-Alter das Winnetou-Alter, dem das Actionserienalter folgt und dieses wird dann vielleicht von einer Vorliebe für Horror-Filme und Mystery-Serien abgelöst, vielleicht auch von einer Splatter-Film-Phase durchzogen, die sich schließlich spätestens verliert, wenn man verheiratet ist und Familie hat. Auch unter dem entwicklungspsychologischen Aspekt wird klar, dass Medienangebote mit bestimmten Lebensthemen und den entsprechenden Bedürfnissen korrespondieren: Spaß haben, klare Orientierung durch

9 Vgl. zur Medienrezeptionsforschung insgesamt v.a. Schenk, Michael, Medienwirkungsforschung, 3. vollst. überarb. Aufl. 2007; Vollbrecht, Ralf / Wegener, Claudia (Hg.), Handbuch Mediensozialisation, Wiesbaden 2009; siehe auch Pirner, Manfred L., Fernsehmythen und religiöse Bildung, Frankfurt a.M. 2001, Kap. 7.

10 Vgl. zum Folgenden auch: Pirner, Manfred L., Vorbilder in den Medien – mediale Bezugspersonen und ihre Relevanz für religiöse Erziehung und Bildung, in: Jahrbuch der Religionspädagogik Bd. 24 (2008), 100-109, sowie ders., Religion, in: Ralf Vollbrecht/ Claudia Wegener (Hg.), Handbuch Mediensozialisation, Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaft 2009, 294-301.

eindeutige Vorbilder, sich in der Clique gegenseitig den eigenen Mut beweisen, sich von den Eltern abgrenzen usw.

### 3.3 Zuerst Familie und Freunde, dann die Medien

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Medienforschung besagt, dass das soziale Umfeld einen wichtigeren Einfluss auf Kinder und Jugendliche hat als die Medien. Die direkten sozialen Bezugspersonen sind in aller Regel bedeutsamer als die Medienfiguren.<sup>11</sup> Was in der Familie oder in den Freundschaftsbeziehungen läuft, hat nicht nur einen großen Einfluss darauf, welche Medien ausgewählt werden, sondern auch darauf, wie Medieninhalte verarbeitet werden. Für die Frage der ‚Wertevermittlung‘ heißt das: Der erste und zentrale Ort der Wertevermittlung ist und bleibt die Familie, und danach ist für ältere Kinder und Jugendliche die *peer group* von zentraler Bedeutung. Allerdings ist damit zu rechnen, dass Medienerfahrungen die vorhandenen Wertvorstellungen und moralischen Einstellungen nicht nur verstärken, sondern auch verändern können.

### 3.4 Risikothese statt Allmachts- oder Ohnmachtsthese

Am ausführlichsten hat sich die Medienforschung mit der Frage der Mediengewalt beschäftigt.<sup>12</sup> Sie hat ja ganz wesentlich mit der Frage zu tun, welche Werte durch die Medien vermittelt werden. Wird die Neigung zur Gewalt bei Heranwachsenden verstärkt? Auch hier gibt es keine einfache, einlinige Antwort, aber doch eine klare. Sie hat viel zu tun mit der Erkenntnis, dass es das soziale Umfeld ist, das die Wirkung von Medien auf Kinder und Jugendliche bestimmt. Falsch ist, dass die Medien überhaupt keine Wirkung haben – das wäre die Ohnmachtsthese. Falsch ist aber auch, dass das Sehen von Mediengewalt automatisch zu mehr Gewaltbereitschaft und Aggressivität bei den Rezipienten führt – das wäre die Allmachtsthese. Richtig ist – und darin besteht ein großer Konsens aller jüngeren Untersuchungen auf diesem Gebiet –, dass es ein *Risiko* gibt, eine *Wahrscheinlichkeit*, dass Mediengewalt die Gewaltbereitschaft bei *solchen* Heranwachsenden verstärkt, die selbst Gewalt in ihrem sozialen Umfeld, in ihrer Familie, erleben, die in kaputten oder schwierigen Verhältnissen leben und die insgesamt weniger reflektiert sind. Man spricht hier von einer Risikogruppe, deren Größe unterschiedlich eingeschätzt wird, meist aber zwischen acht und 30 Prozent angegeben wird. Andere

11 Vgl. hierzu v.a. *Barthelmes, Jürgen / Sander, Ekkehard*, *Erst die Freunde, dann die Medien. Medien als Begleiter in Pubertät und Adoleszenz*, Opladen 2001

12 Vgl. hierzu zusammenfassend: *Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid*, *Medien und Gewalt: Der aktuelle Forschungsstand*, in: *Horst Niesyto / Matthias Rath / Hubert Sowa* (Hg.), *Medienkritik heute. Grundlagen, Beispiele und Praxisfelder*, München 2006, 145-165; Selg, Herbert, *Mediengewalt und ihre Auswirkungen auf Kinder. Stellungnahme zu einer alten Streitfrage und zu angeblich kontroversen Befunden*, in: *Unsere Jugend* 55 (2003), H. 4, 147-156. Vgl. auch *Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid*, *Gewalt und Medien. Ein Studienhandbuch*, 5., völlig überarb. Aufl. – Köln u.a. 2006

Heranwachsende, solche aus halbwegs intakten sozialen Verhältnissen, tendenziell solche mit einem höheren Reflexionsniveau und tendenziell Mädchen, können durch die die Rezeption von Mediengewalt sogar friedliebender werden und Gewalt noch mehr verabscheuen, zum Beispiel, weil sie sich beim Ansehen von Gewaltszenen mehr mit den Opfern als mit den Tätern identifizieren.

Dieser Befund weist auch darauf hin, *dass die Vermittlung von Werten nicht nur positiv, sondern auch negativ erfolgen kann*: Man kann sich auch von dem, was man in den Medien sieht, abgestoßen fühlen und gerade deshalb andere Werte anstreben als jene, die dort inszeniert oder propagiert werden. Mit einer solchen „Modell-Reaktanz“, wie der Psychologie Herbert Selg sie nennt<sup>13</sup>, ist übrigens auch im Bereich von Schule und Unterricht zu rechnen: Im Kontext der als Zwangsveranstaltung empfundenen Schule kann die von einem ungeliebten Lehrer ‚veranstaltete‘ und vielleicht noch dazu moralinsauer daher kommende ‚Wertevermittlung‘ auch gegenteilige Wirkungen entfalten.

### 3.5 Auch Heranwachsende beurteilen Medien kritisch

Noch einen letzten Punkt aus der Medienforschung möchte ich kurz erwähnen: Auch Kinder und Jugendliche sehen Medien und ihre Inhalte mit zunehmendem Alter kritisch, vielleicht kritischer als Erwachsene ihnen das häufig zutrauen. Bei einer eigenen Untersuchung, für die ich Jugendliche im Konfirmandenalter befragt habe<sup>14</sup>, waren 46 Prozent der Meinung, man müsse aufpassen, dass man sich nicht zu sehr vom Fernsehen beeinflussen lässt, und 56 Prozent machten die Fernsehgewalt mit verantwortlich für die Zunahme an realer Gewalt in Deutschland. In Internetforen diskutieren Jugendliche und junge Erwachsene zum Teil sehr kritisch über die Inhalte von Serien wie *GZSZ*, „Akte X“ oder „Star Trek“. Da wird die Qualität von Drehbüchern bemängelt oder die schauspielerische Leistung von einzelnen Akteuren eingeschätzt und kritisiert, dass einer der Erzählstränge kein überzeugendes Ende gefunden hat.

Nicht zu vergessen ist die Medienkritik innerhalb der Medien, die Heranwachsende in einer medienkritischen Haltung stärken kann. So ist z.B. die Kritik an Dieter Bohlen nicht nur durch die Presse und alle Boulevardblätter gegangen, sondern Stefan Raab, selbst Musiker und Moderator beim Konkurrenzsender Pro Sieben installierte eine Konkurrenzshow unter dem Titel „SSDSGPS“ („*Stefan sucht den Super-Grand-Prix-Star*“). Nach eigenen Aussagen wollte er einen bewussten Kontrast zu *DSDS* setzen, das er in einem Spiegel-Interview „als inszeniertes Abwatschen armer Seelen, das nur niederste Instinkte befrie-

13 Vgl. *Selg*, *Mediengewalt*, 151.

14 Vgl. *Pirner, Manfred L.*, *Religiöse Mediensozialisation? Empirische Studien zu Zusammenhängen zwischen Mediennutzung und Religiosität bei SchülerInnen und deren Wahrnehmung durch LehrerInnen*, München 2004.

dige“ bezeichnete.<sup>15</sup> Für das Konzept seiner Castingshow erhielt Raab übrigens 2005 den Adolf-Grimme-Preis.<sup>16</sup>

#### 4. Konsequenzen aus ethischer und (religions-)pädagogischer Sicht

Welche Konsequenzen lassen sich aus den vorgestellten Befunden und Überlegungen für die Beurteilung der Medien als ‚Wertevermittler‘ ziehen?

1. Der Einfluss der Medien auf die Werthaltungen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen *ist sehr viel vielfältiger und komplexer als der Begriff „Wertevermittlung“ es nahe legen kann*. Medien spiegeln zwar auch die zentralen Grundwerte einer Gesellschaft wider und unterstützen so die Sozialisation der Heranwachsenden. Aber darüber hinaus stehen die Medien in pluraler und sehr unterschiedlicher Weise in Beziehung zur moralischen Entwicklung von Kindern und Jugendlichen. Sie erweisen sich dabei in vielfacher Hinsicht als ambivalent.

Die Medien können den Erfahrungshorizont von Heranwachsenden erweitern; sie können das eigene Handeln, die eigene Situation, den eigenen Charakter spiegeln; sie können außerdem das Einfühlungsvermögen in andere steigern; sie können fremde oder ferne Menschen nahe bringen und ihr ungewohntes Handeln nachvollziehbarer und verständlicher machen; sie können ethische Grundsätze veranschaulichen und mit Gefühlen verbinden; und sie können die Konsequenzen von verschiedenen Handlungsalternativen oder Lebensentwürfen vor Augen führen. Insofern können Medien nicht nur Werte vermitteln, sondern sie können tatsächlich im umfassenderen Sinn *etwas zur ethischen Bildung von Heranwachsenden beitragen*. Das sind die *Chancen* der Medien für Kinder und Jugendliche.

Die Medien können den Erfahrungshorizont der Heranwachsenden aber auch verengen, wenn der Medienkonsum einseitig und unmäßig wird; sie können zur Abstumpfung gegenüber dem Leiden anderer beitragen; sie können auch bedenkliche ‚Werte‘ (oder Unwerte) veranschaulichen, Klischees vermitteln und Gewalt als probate Lösung für Lebensprobleme und Konflikte erscheinen lassen. Das sind die *Risiken* der Medien für Kinder und Jugendliche, die auch zum Hindernis für ethische Bildung werden können.

2. Damit die Chancen der Medienkultur genutzt und ihre Risiken vermindert werden, ist auf der Rezipientenseite eine *umfassende lebensbegleitende Bildung* sinnvoll und nötig. Ein wichtiger Teilbereich dieser Bildung ist die *Medienerziehung bzw. Medienbildung*, in deren Sinn vor allem die Selbstbestimmung und Kompetenz der Heranwachsenden im Umgang mit den Medien unterstützt, gestärkt und gefördert werden muss. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Kommunikation über Medien, das Gespräch in der Familie, im Kindergarten, in der

Schule und auch in kirchlichen Kinder- und Jugendkreisen sowie – zur Unterstützung und Sensibilisierung der Eltern – in der schulischen Elternarbeit und (kirchlichen) Erwachsenenbildung über Medien und ihre Inhalte. Kinder brauchen Hilfe bei der Auswahl von ‚wertvollen‘ Medienangeboten, Kinder und Jugendliche brauchen einen kommunikativen Rahmen, der ihnen hilft, ihre Medienerfahrungen verarbeiten zu können – und die Zeit dazu.<sup>17</sup> Solche Verarbeitungsangebote sollten sich allerdings nicht auf Gespräche beschränken, sondern auch kreative, spielerische und medienproduktive Angebote einbeziehen. Insbesondere gehört zu einer Medienbildung in diesem Sinn auch die Förderung der Kompetenz, selbst Medien für die eigene Kommunikation zu nutzen, an die Öffentlichkeit zu gehen, seine Meinung zu äußern und auch aktiv Einfluss zu nehmen auf Medieninstitutionen und deren Angebotsgestaltung.

3. Die mediale ‚Wertevermittlung‘ sollte darüber hinaus vor allem begleitet werden von einer *pädagogisch verantworteten Moralerziehung bzw. ethischen Bildung*. Deshalb sind neben der Werteerziehung in der Familie Angebote ethischer und religiös-weltanschaulicher Bildung in Schule und Gemeinde so wichtig. Deshalb ist die Einbettung von Medienbildung im engeren Sinn in eine umfassende Bildung nötig, die ethische und ästhetische Bildung sowie eine grundlegende Wirklichkeitsbildung (im Sinne erkenntnistheoretischer Grundbildung) umfasst. Gebildete, reflektierte und ethisch sensibilisierte Menschen bevorzugen in der Regel eher die wertvolleren, in ihren moralischen Strukturen anspruchsvolleren Medienangebote und können weniger wertvolle Medieninhalte besser für sich einordnen.

Hier sehe ich die besonderen Chancen des Religionsunterrichts und anderer kirchlicher Bildungsangebote. *Das Christentum profitiert von einer langen Tradition im Umgang mit Medien und in der Entwicklung von ethischen Maßstäben humanen Lebens gleichermaßen*. Dabei gehören zu den christlich-kirchlichen Erfahrungen mit Medien durchaus auch problematische: Die Bibel und die christliche Kunst enthalten z.B. eine Menge ‚Mediengewalt‘, die im Lauf der Christentumsgeschichte leider auch immer wieder zur Legitimierung realer Gewalt herangezogen wurde. Aber dennoch hat sich in den Kirchen und in der christlichen Theologie eine Hermeneutik durchgesetzt, die vom Kern der Bibel und der christlichen Botschaft her Perspektiven für ein friedliches Zusammenleben und für eine universelle Nächstenliebe entwickelt, ohne die Gewalt in der Welt und in der eigenen Tradition zu übergehen. Insofern können kirchliche Angebote wie etwa der schulische Religionsunterricht nicht nur einen kommunikativen Rahmen, sondern auch einen ethisch qualifizierten, prosozialen Kontext zur Verarbeitung von Medienerfahrungen bieten, der von der „überschießenden Differenzenerfahrung“<sup>18</sup> des christlichen Wirklichkeitsverständnisses geprägt ist.

15 Vgl. den Artikel „Deutschland sucht den Superstar“ des Internet-Lexikons „Wikipedia“: <http://de.wikipedia.org/wiki/DSDS> (Stichwort: Kritik).

16 Vgl. die Homepage des Grimme-Instituts: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=368>.

17 Vgl. hierzu auch: Pirner, Manfred L., Kinder – Medien – Religion, in: Matthias Spenn u.a. (Hg.): Handbuch Arbeit mit Kindern - Evangelische Perspektiven, Gütersloh 2007, 170-178.

18 Rupp, Horst F., Biblische Geschichten versus mediale Mythen? Religionspädagogische Anmerkungen zur medialen Dimension

Umgekehrt lässt sich auch für ethische und religiöse Bildung, z.B. im Religionsunterricht, einiges von der Medienrezeption lernen. Auch in ihm kann es nicht lediglich um ‚Wertevermittlung‘ gehen, wie es manchmal etwas plakativ heißt; hier sind ebenso die subjektiven Aneignungsprozesse zu berücksichtigen, wie sie im Licht der Medienrezeptionsforschung zu beobachten sind. Auch im RU geht es um die Erweiterung des Erfahrungshorizonts, um die Spiegelung des eigenen Alltagslebens, um die Förderung von Perspektivenwechsel und die Sensibilisierung für das Leiden der Fernen und Anderen usw., d.h. um ethische Bildung im umfassenden Sinn. Bei alledem muss im Unterricht die Freiheit und Selbstbestimmung der Kinder und Jugendlichen respektiert und gefördert werden, die sie dann auch gegenüber der Medienkultur ich-stark und handlungsfähig machen soll. So ist es z.B. gerade auch im Religionsunterricht wichtig, den SchülerInnen – ähnlich wie in der Filmrezeption – immer wieder die Freiheit zu lassen, selbst zwischen Identifikation und Distanzierung zu entscheiden was ihr Verhältnis zu Religion, Glaube und Kirche angeht.

4. Gefragt sind schließlich aber natürlich auch die *Medieninstitutionen und deren Leitungen, die Fernsehsender, die Filmproduzenten, die Internetprovider*. Jutta Limbach hat in Bezug auf das Fernsehen gefordert: „Statt Spartenkanäle für eine von vornherein begrenzte Zuschauergruppe zu schaffen, sollte darüber nachgedacht werden, wie man die Konsumenten der Massenkultur zum Empfang von anspruchsvollen Programmen verführen kann.“<sup>19</sup> Dem kann man nur zustimmen. Zu fragen wäre aber in dieser Konsequenz auch, wie man z.B. die Fernsehsender dazu ‚verführen‘ kann, anspruchsvollere und gewaltärmere Sendungen in ihr Programm aufzunehmen.

Für die Rezipienten und Rezipientinnen bieten diverse kirchliche Zeitschriften, Informationsdienste und Organisationen hilfreiche Tipps und Kommentare zur Auswahl von ‚wertvollen‘ Filmen und Fernsehprogrammen an und unterstützen dadurch solche Medienprodukte. Darüber hinaus stellen die diversen Kirchenredaktionen und kirchlichen Medienproduktionsfirmen (z.B. EIKON, TELLUX, Matthias-Film) im internationalen Vergleich hervorragende Möglichkeiten für die Kirchen dar, selbst qualitätsvolle Programme im öffentlichen Fernsehen, Radio und Kino unterzubringen, die möglichst noch weiter ausgebaut werden sollten. Die Stärke von dokumentarischen Sendungen wie z.B. der ZDF-Sendereihe „37 Grad“ oder Magazinsendungen wie z.B. die BR-alpha-Kindersendung „Anschlitz, Karlheinz und Co.“ wäre dabei m.E. zu ergänzen durch mehr unterhaltsam-spannende dramatische Genres im Bereich Fernsehspiel, Spielfilm und Serien – die, wenn sie gut gemacht sind, ein breiteres Publikum erreichen. Bislang gibt es so gut wie keine Filme oder Serien, in denen gleichsam nebenbei – im Krimi, Abenteuerfilm oder der Daily Soap – deutlich wird, wie ‚ganz

normale‘ Christen oder andere religiöse Menschen aus ihrem Glauben heraus ihr Leben gestalten.<sup>20</sup> Gut gelungen scheint mir die neue Zeichentrickserie „Chi-Rho“, die im Herbst 2010 im Kinderkanal auf Sendung gehen soll, in der biblische Geschichten als wertvolles, zu schützendes Gut im Kontext einer spannenden Abenteuer Geschichte präsentiert werden.<sup>21</sup>

Was das allgemeine Medienangebot insbesondere im Bereich Fernsehen betrifft, sollte m.E. neben einer Stärkung der diversen Kontrollgremien und des öffentlichen medienethischen Diskurses auch die Motivation und Kompetenz der Rezipienten gefördert werden, durch Zuschauerbriefe, öffentliche Stellungnahmen und Protestaktionen bis hin zu Boykottprojekten gegen bestimmte Sendungen oder Sendeformate vorzugehen und andere zu unterstützen. In diesem Zusammenhang kann exemplarisch auf das Internetportal „mediengewalt.de“ verwiesen werden oder auf die ebenfalls über das Internet laufende Initiative „Gewaltverzicht im Fernsehen“ (www.gewaltverzicht.com).

Grundsätzlich bleiben Appelle an die Medienproduzenten solange in ihrer Wirkung begrenzt, solange sie nicht die wirtschaftlichen Notwendigkeiten und Marktmechanismen der Medienkultur mit im Blick haben. Ein Boykott von Firmen, die in problematischen Fernsehsendeformaten ihre Werbung platzieren, beispielsweise, macht sich genau diese Marktmechanismen zunutze und hat vereinzelt bereits Wirkung gezeigt. Einen Einfluss auf die weitere Gestaltung der Fernsehprogramme könnte auch der gegenwärtige Trend haben, dass eine Mehrheit der deutschen Bevölkerung heute wieder verstärkt nach Werten und Sinnperspektiven fragt.<sup>22</sup> Dass es einen solchen Trend in Richtung Werte und moralisches Bewusstsein gibt, hat sich jedenfalls in verschiedenen Wirtschaftsunternehmen bereits herumgesprochen, wie einschlägige Titel von Bucherveröffentlichungen und Wirtschaftsmagazinen zeigen.<sup>23</sup> Die Hoffnung ist von daher nicht grundlos, dass auch die Medienunternehmen noch stärker zur Erkenntnis kommen, dass „Moral Profit bringt“ und schon deshalb mehr darauf achten, dass in ihren Medienangeboten positive Werte vermittelt werden. Wir alle können durch unser Mediennutzungsverhalten und durch aktives Engagement dazu beitragen.

religiöser Bildung, in: *Klaas Huizing /ders.* (Hg.), *Medientheorie und Medientheologie*, Münster 2003, 110-121, hier: 120.

19 *Limbach*, *Fernsehen als moralische Anstalt*, 23.

20 In den *Pfarrer- und Nonnen-Serien*, so hilfreich sie für die Vermittlung von Werten und einem positiven Bild von Kirche und christlichem Glauben sein können, sind es in der Regel herausgehobene, gleichsam berufsmäßige Christen, die im Zentrum der Story stehen.

21 Info und Vorschau unter: <http://www.eikon-süd.de>.

22 Vgl. z.B. Horx, *Matthias*, *Top-Trends 2007/2008*. Sozialkulturelle Schlüsseltrends für die Märkte von morgen, Bonn 2007.

23 Vgl. z.B. „Wirtschaftswoche“ Nr. 38 vom 17. 9. 2007 mit dem Titel „Moral bringt Profit. Unternehmen entdecken den gigantischen Wachstumsmarkt für faire Produkte“; für Buchveröffentlichungen vgl. z.B. *Hemel, Ulrich*, *Wert und Werte. Ethik für Manager – ein Leitfaden für die Praxis*, München 2007; *Nils Ole Oermann*, *Anständig Geld verdienen? Protestantische Wirtschaftsethik unter den Bedingungen globaler Märkte*, Gütersloh 2007.