

Jesko Kaltenbaek  
(Freie Universität Berlin,  
AB Medienforschung)

Version 27.09.2007 16:14

**PL/S 12783: Fragebogenerhebung als Methode der psychologischen Medienforschung am Beispiel der Planung und Durchführung einer Internetbefragung zum Kinder- und Jugendmedienschutz (Psy, Nf, EwS, 2 SWS, A/C I/II, 4 CP (ECTS))**

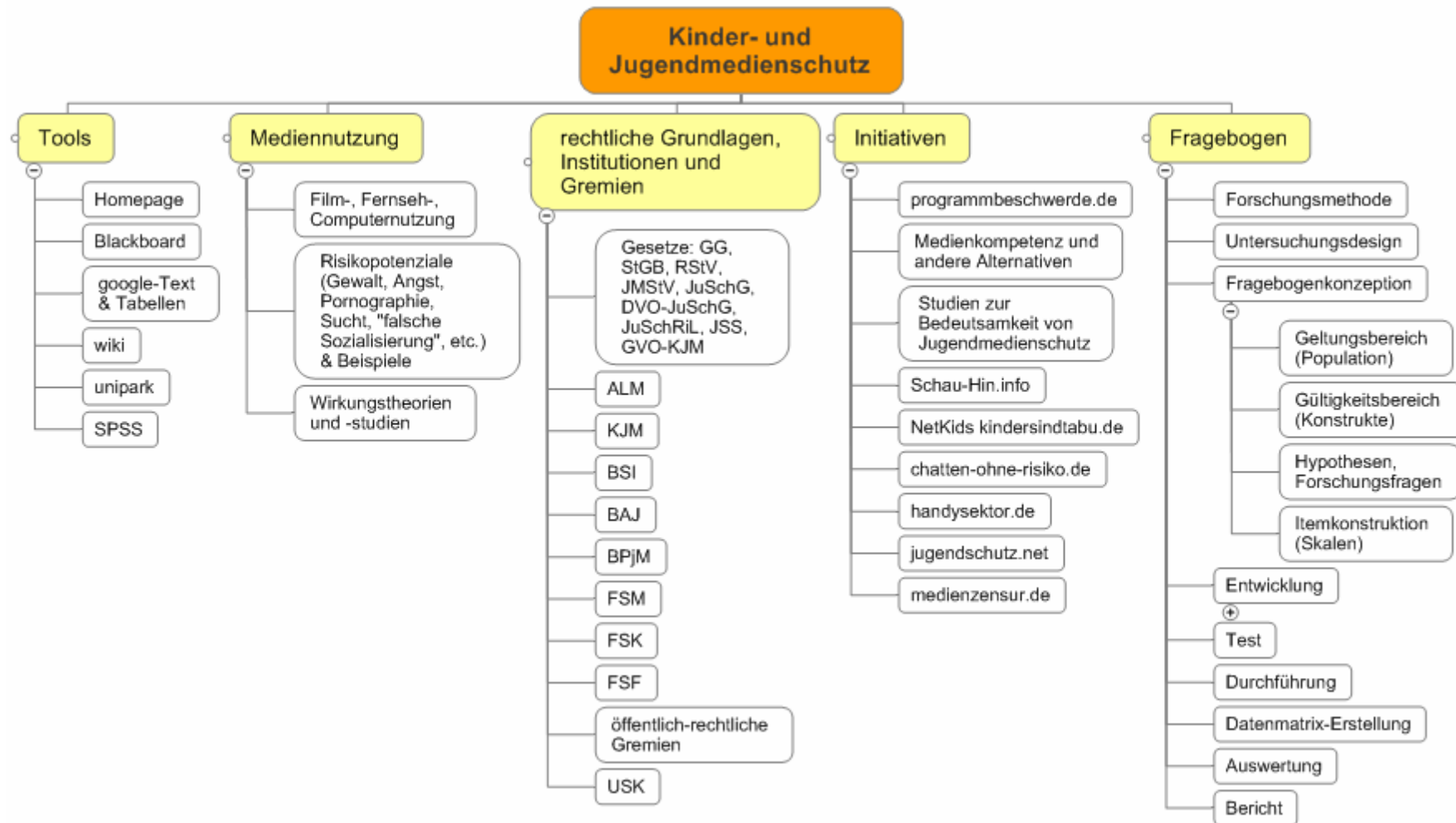
In dieser Veranstaltung werden im ersten Teil Praxisfelder des Kinder- und Jugendmedienschutzes besprochen (Film, Fernsehen, Computerspiele). Im zweiten Teil soll dann zu einem mit den Teilnehmern des Seminars vereinbarten Thema eine Internetbefragung geplant, durchgeführt und ausgewertet werden.

## 1. Organisatorisches

---

- Seminarübersicht
- Teilnahmeanforderungen
- Tools
- Anforderungen an Referate

# Seminarübersicht

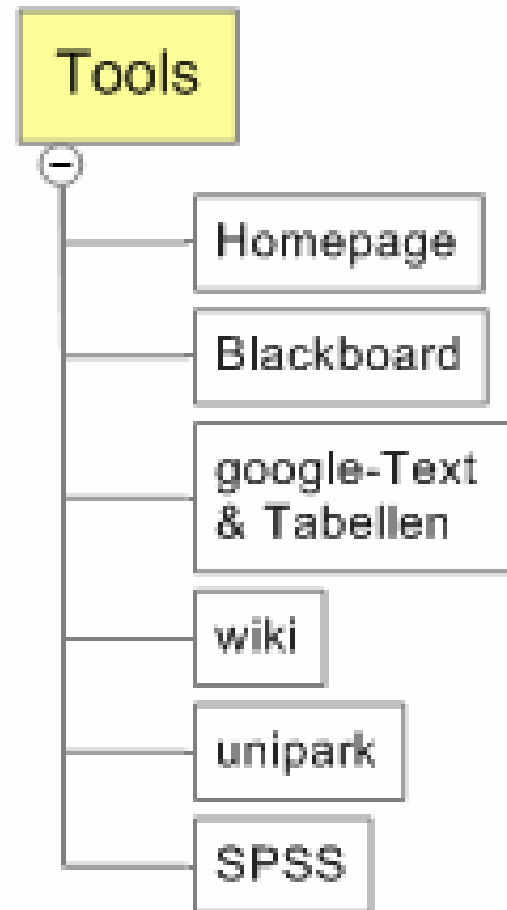


## Teilnahmeanforderungen

---

- 1) **aktive Mitarbeit** in den Sitzungen
- 2) Texte **lesen** („überfliegen“) und weiter **recherchieren**
- 3) Übernahme einer **Seminarsitzung** (inklusive der Erstellung einer Präsentation z.B. mittels Powerpoint). **max. 4** Personen pro Thema. Absprechen!
  - 1) Präsentation **dem Dozenten** zuschicken oder in **Sprechstunde** (individuell vereinbar) persönlich besprechen
  - 2) Präsentation in **Blackboard** stellen
  - 3) nach Referatstermin ggf. Präsentation **überarbeiten** und dem Dozenten **zuschicken** (der stellt sie dann auf die Homepage)
- 4) Mitarbeit an der **Befragung**

# Tools



## Homepage

- Ort: [www.cmr.fu-berlin.de](http://www.cmr.fu-berlin.de)
- Ziel: **Überblick**, fertige **Referatspräsentationen**

Datum	Thema	Inhalt	Seminarbeiträge
16.04.07	<b>Einführung und Überblick I</b>	Seminarschwerpunkte und -organisation, Scheinanforderungen	<b>Kaltenbaek</b> <b>Organisation, Zusammenfassung und</b> <b>Ergänzung aller Beiträge</b> ** (pdf, 23.04.07) (wird in Blackboard ständig aktualisiert)
23.04.07	<b>Einführung und Überblick II</b> <b>Daten zur Film-, Fernseh-, Computernutzung</b>	Tools	<b>Kaltenbaek</b>
30.04.07	<b>Risikopotenziale (Gewalt, Angst, Pornographie, Sucht, "falsche Sozialisierung", etc.) &amp; Beispiele</b>		
07.05.07	<b>Medienwirkungstheorien und -studien</b>		
15.05.07	<b>Rechtliche Grundlagen und Gremien</b>	StGB, RStV, JMStV, JuSchG, DVO-JuSchG, JuSchRiL, JSS ALM, KJM, BSI, BAJ BPjM FSM	
21.05.07		FSK FSF USK	
28.05.07	<b>Alternativen</b> <b>Initiativen</b>	Medienkompetenz etc.	
04.06.07	<b>Fragebogen</b>	Forschungsmethode Untersuchungsdesign	

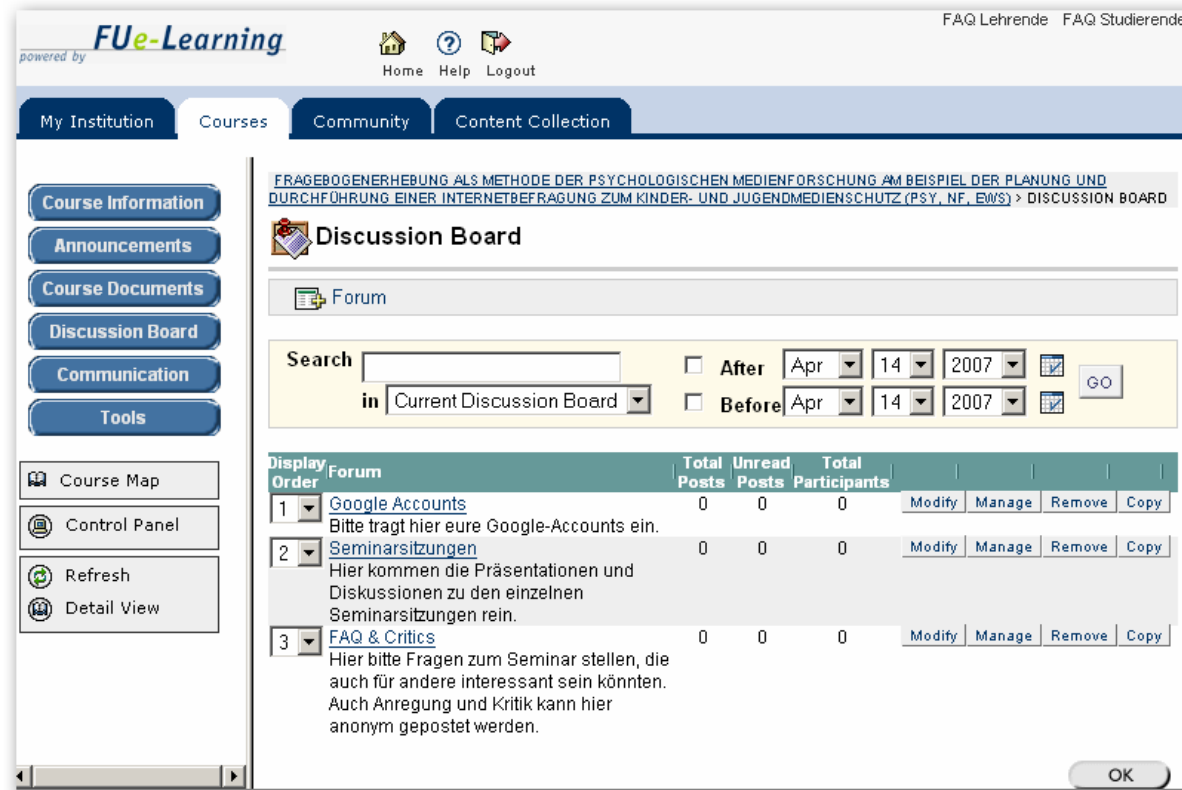
## Anforderungen an die Zusammenarbeit

---

- **klar formulieren**, was man macht und was man meint
- **Dokumente: Namenskonvention** für die Präsentations- und die Textdateien:
  - Nachname (bei mehreren mit , getrennt) - in Klammern Jahreszahl – Kurztitel
  - z.B. „Kaltenbaek, Issing (2006). Medienkompetenz“
- **Tools**: die zur Verfügung gestellten Tools benutzen
- **E-Mail**:
  - an kaltenbaek“at“cmr.fu-berlin.de
  - Mail-Subjekt/ Betreff: **Seminar Jugendmedienschutz – WasSieMirSagenWollen**
  - saubere Anrede

# Blackboard

- Ort: <http://www.lms.fu-berlin.de/>
- Ziel: vorläufige **Referatspräsentationen**, **Seminardiskussionen** und **Dokumente**
- Passwort: wird in Sitzung bekannt gegeben



The screenshot shows the Blackboard LMS interface. At the top, it says "FUe-Learning" and "powered by". There are navigation links for "Home", "Help", and "Logout". Below that, there are tabs for "My Institution", "Courses", "Community", and "Content Collection". On the left side, there is a sidebar with buttons for "Course Information", "Announcements", "Course Documents", "Discussion Board", "Communication", and "Tools". Below these are "Course Map", "Control Panel", "Refresh", and "Detail View". The main content area shows a "Discussion Board" for a course titled "FRAGEBOGENERHEBUNG ALS METHODE DER PSYCHOLOGISCHEN MEDIENFORSCHUNG AM BEISPIEL DER PLANUNG UND DURCHFÜHRUNG EINER INTERNETBEFRAGUNG ZUM KINDER- UND JUGENDMEDIENSCHUTZ (PSY, NF, EWS) > DISCUSSION BOARD". There is a search bar and a "Forum" section. Below that is a table with columns for "Display Order", "Forum", "Total Posts", "Unread Posts", and "Total Participants".

Display Order	Forum	Total Posts	Unread Posts	Total Participants	
1	<a href="#">Google Accounts</a> Bitte tragt hier eure Google-Accounts ein.	0	0	0	<a href="#">Modify</a> <a href="#">Manage</a> <a href="#">Remove</a> <a href="#">Copy</a>
2	<a href="#">Seminarsitzungen</a> Hier kommen die Präsentationen und Diskussionen zu den einzelnen Seminarsitzungen rein.	0	0	0	<a href="#">Modify</a> <a href="#">Manage</a> <a href="#">Remove</a> <a href="#">Copy</a>
3	<a href="#">FAQ &amp; Critics</a> Hier bitte Fragen zum Seminar stellen, die auch für andere interessant sein könnten. Auch Anregung und Kritik kann hier anonym gepostet werden.	0	0	0	<a href="#">Modify</a> <a href="#">Manage</a> <a href="#">Remove</a> <a href="#">Copy</a>



## Blackboard – Nutzung

---

- **Announcements:** Ankündigungen den Kurs betreffend (z.B. Ausfall oder externe Treffen)
- **Documents:** Materialien und Texte. Wird ständig **aktualisiert!** (hauptsächlich pdfs)
- **Discussion Board:**
  - **Google Accounts:** Bitte tragt hier eure Google-Accounts (E-Mail-Adresse, mit der ihr bei Google angemeldet seid) ein.
  - **Seminarsitzungen:** Hier kommen die Präsentationen und Diskussionen zu den einzelnen Seminarsitzungen rein.
  - **FAQ & Critics:** Hier bitte Fragen zum Seminar stellen, die auch für andere interessant sein könnten. Auch Anregung und Kritik kann hier anonym gepostet werden.

## Google Text & Tabellen - Nutzung

- Ort: <http://spreadsheets.google.com/>
- Ziel:
  - **empfohlene Literatur**
  - **Absprachen:** Teilnehmer, Referate
  - **Konzeption:** Befragung, Fragebogen, Sample



The screenshot shows the Google Text & Tabellen interface. The spreadsheet has two columns: 'Thematik' and 'empfohlene Literatur'. The chat window on the right shows a user named 'jeskok'.

Thematik	empfohlene Literatur
1	
2	Altenhain (2006). Jugendmedienschutz - Zwischen freiwilliger Selbstblockade und ur
3	ARD (2003). ARD-Richtlinien zur Sicherung des Jugendschutzes.pdf
4	Bachmair (2006). Kann Medienkompetenz den Jugendmedienschutz ablösen - Schr
5	Beck (2006). Jugendmedienschutz - eine immer neue Herausforderung.pdf
6	Behrens, Breichler, Kallweit, Knierim (2006). Chatten ohne Risiko - Zwischen fettem
7	Behrens, Feierabend, Schmid (1998). Jugend- und Jugendmedienschutz.pdf
8	Benda (2001). Jugendschutz und öffentliche Sauberkeit - Die Medienfreiheit und ihre
9	BMFSFJ (2003). Jugendschutzgesetz und Jugendmedienschutzstaatsvertrag der Lä
10	INTERNETRECHERCHE auf Homepage der Institutionen und Gremien
11	Bochmann & Monssen-Engberding (2005). Aus der Praxis der Bundesprüfstelle - Di
12	Büttner (2002). Von der Realität überholt - Mediale Gewalt und Jugendschutz in ges
13	Deutscher Bundestag (2006). Literaturtipp Jugendmedienschutz.pdf
14	
15	

## Google Text & Tabellen – allgemeine Tipps

---

- **Anmelden:**
  - 1. bei google registrieren
  - 2. deine Google-Anmelde-E-Mail-Adresse in Blackboard ins Forum stellen (unter „Google Accounts“ neues Post „Antworten“)
  - 3. ich muss euch dann zur Zusammenarbeit einladen, damit ihr auf die Listen und Dokumente zugreifen könnt
  - 4. ihr könnt in euren google Text-und Tabellen-Account die Texte und Tabellen mit bearbeiten 😊
- **Hinweis:**
  - Tabellen und Texte sind nur den Seminarteilnehmern zugänglich
  - Tabellen und Texte werden alle 3-20 Sekunden online synchronisiert
- unter den **vorgegebenen** Namen **speichern** (sonst müssen alle Teilnehmer neu eingeladen werden)
- **keine Umlaute oder Sonderzeichen** in **Dateinamen**
- **Datenschutz:** keine hoch sensiblen Daten einstellen, Dokumente nicht veröffentlichen (d.h. der Welt zur Verfügung stellen)

## Google Text & Tabellen - Eintragen in ...

---

- Teilnehmerliste
- Referatsliste mit Nachname, Vorname
- empfohlene Literaturliste. Bedeutung der Spalten:
  - Rubriken: Themen gemäß Seminarplan (**keine neuen Rubriken** aufmachen, sondern an den vorhandenen orientieren)
  - empfohlene Literatur:
    - **lesen** (.pdf sind in Blackboard abrufbar oder im Internet zu finden; in Klammern am Schluss sind Hinweise auf weitere Bestandsangaben)
    - und Literaturangabe nach Vorgabe **ergänzen**. Folgende Zeichen ersetzen:
      - Doppelpunkt durch Gedankenstrich
      - Fragezeichen & Ausrufezeichen in der Mitte durch Gedankenstrich
      - Fragezeichen & Ausrufezeichen am Ende durch Punkt
      - Anführungszeichen („) durch Zitatzeichen (‘)
  - Rating: hier können max. 10 Punkte (unbedingt lesenswert) erreicht werden
  - Bearbeiter: Ersteller/ letzter Bearbeiter dieser Literaturangabe
  - Stand: Datum der Erstellung/ letzten Änderung

- **Chat** über Button „Forum“ einschalten & kommunizieren. Dort eintippen ...
  - **g** für gesperrt (bedeutet: „ich arbeite hier gerade intensiv dran, bitte in den nächsten Sekunden bis Minuten nichts verändern“)
  - **f** für fertig (bedeutet: „so bin mit meiner Solo-Arbeit fertig“)
  - **Absprechen**, wer online an welchem Abschnitt/ an welchen Zeilen arbeitet
- möglichst **online** arbeiten; wenn **offline** gearbeitet wird, einen **Hinweis** im online-Dokument an der Stelle der beabsichtigten Bearbeitung hinterlassen („**!!in Arbeit von:** NAME“). Später an diese Stelle das Bearbeitete reinkopieren

## Wiki - Nutzung

- Ort: <http://jugendmedienschutz.wikispaces.com/>
- Ziel: Zusammenarbeit beim **Endbericht**



The screenshot shows a Wikispaces page for 'Jugendmedienschutz'. The page title is 'Jugendmedienschutz' with a small potted plant icon. The user 'Jesko' is logged in, with a 'My Account' link. The page has a 'home' star icon and buttons for 'Edit This Page', 'page', 'discussion', 'history', and 'notify me'. The main content area is titled 'Anmerkungen:' and contains three bullet points:

- Hier soll der Abschlussbericht unserer Studie publiziert werden.
- Bei Fragen wenden Sie sich bitte an den Leiter dieses Wikispaces [Jesko](#).
- Bitte hier nicht testen. Zum Üben klickt auf den Link [Test](#). Zur Hilfe hier eine von mir erstellte [Anleitung](#) für das Wiki.

The left sidebar contains 'Actions' (New Page, Recent Changes, Manage Space, Search) and 'Navigation' (Home, edit navigation).

# Wiki-Anmeldung

- Ort: <http://jugendmedienschutz.wikispaces.com/>
- Ziel: Bericht Kinder und Jugendmedienschutz
- Nutzung:

## 1. Join Wikispaces

1. Anmelden an wikispaces über den Button "Join"
2. An die angegebene Mail-Adresse wird automatisch eine Mail geschickt. Diese bestätigen.



guest · **Join** · Help · Sign In · wikispaces

### Join Wikispaces

To create a new account with us, please enter a username, password, and email address. Wikispaces will never sell or release email address to third parties. We also won't show your email address to other members. For more information, please see our [privacy policy](#).

Optionally, you can enter a space name to create a space along with your account.

#### Join Now

Fill in the fields below and you're done.

1. **Username**

2. **Password**

3. **Email Address**   
We don't spam or share your email address.

4. **Make a Space?**  Yes  No  
Create a wiki now or after you join.

[Terms of Use](#)

Already a member? [Sign in here.](#)

If you already have an account but can't remember your password, please visit our [reminder page.](#)

## Wiki-Anmeldung

- Dem Wiki „Jugendmedienschutz“ beitreten (Dadurch erhalte ich automatisch eine Mail, die ich dann bestätigen kann. Wenn ich die Mail dann bestätigt habe, kann man am Wiki mitarbeiten.)

### 3. Join this space



Bei Fragen, im Seminar an mich oder an Kommilitonen wenden.



# unipark



DEUTSCH | ENGLISH

UNIPARK

HOME | ÜBER UNS | PRODUKTE | NETZWERK | REFERENZEN

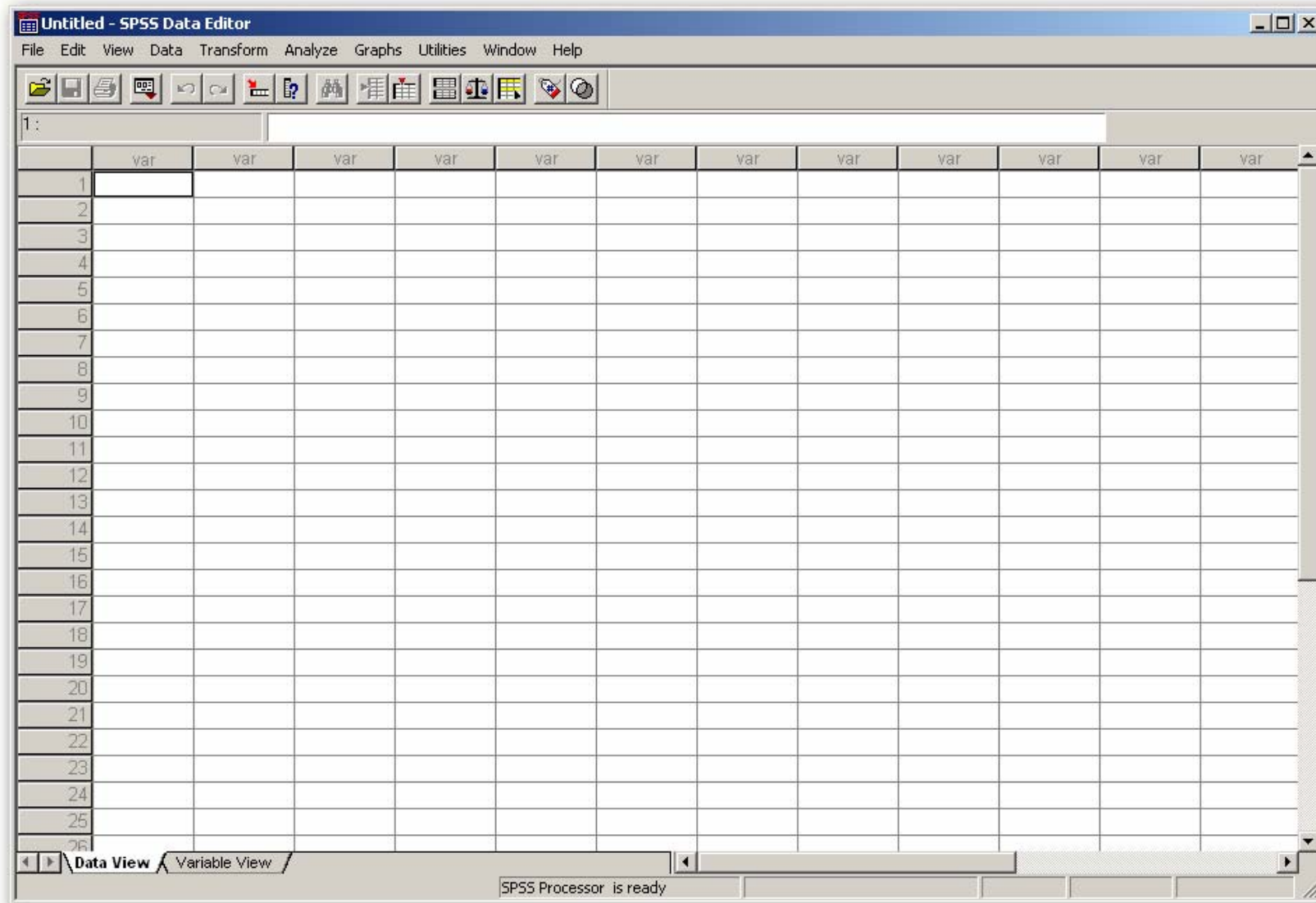
## umfragecenter

Das umfragecenter ist die professionelle Komplettlösung für die Durchführung von internetbasierten Befragungen an beliebigen Zielgruppen. Einsatzgebiete sind u.a. Mitarbeiterbefragungen, Kundenbefragungen und Online-Marktforschungsstudien. Die Administration erfolgt über eine bedienerfreundliche webgestützte Benutzeroberfläche, die sich intuitiv bedienen lässt.

Über 20 verschiedene Fragetypen und umfangreiche Layoutfunktionen stehen dem Anwender zur Verfügung. Durch eine offene Architektur mit vielfältigen Eingriffs- und Erweiterungsmöglichkeiten, lassen sich unter anderem benutzerdefinierten Fragetypen erstellen. Bereits erstellte Inhalte

- ▶ umfragecenter
- ▶ Lizenzen
- ▶ Online-Conjoint-Modul
- ▶ Sozioland
- ▶ Kostenlos testen
- ▶ Jetzt bestellen
- ▶ Lizenz verlängern

Quelle:  
<http://www.unipark.info/63-0-umfragecenter.htm>



## Anforderungen an Referate

---

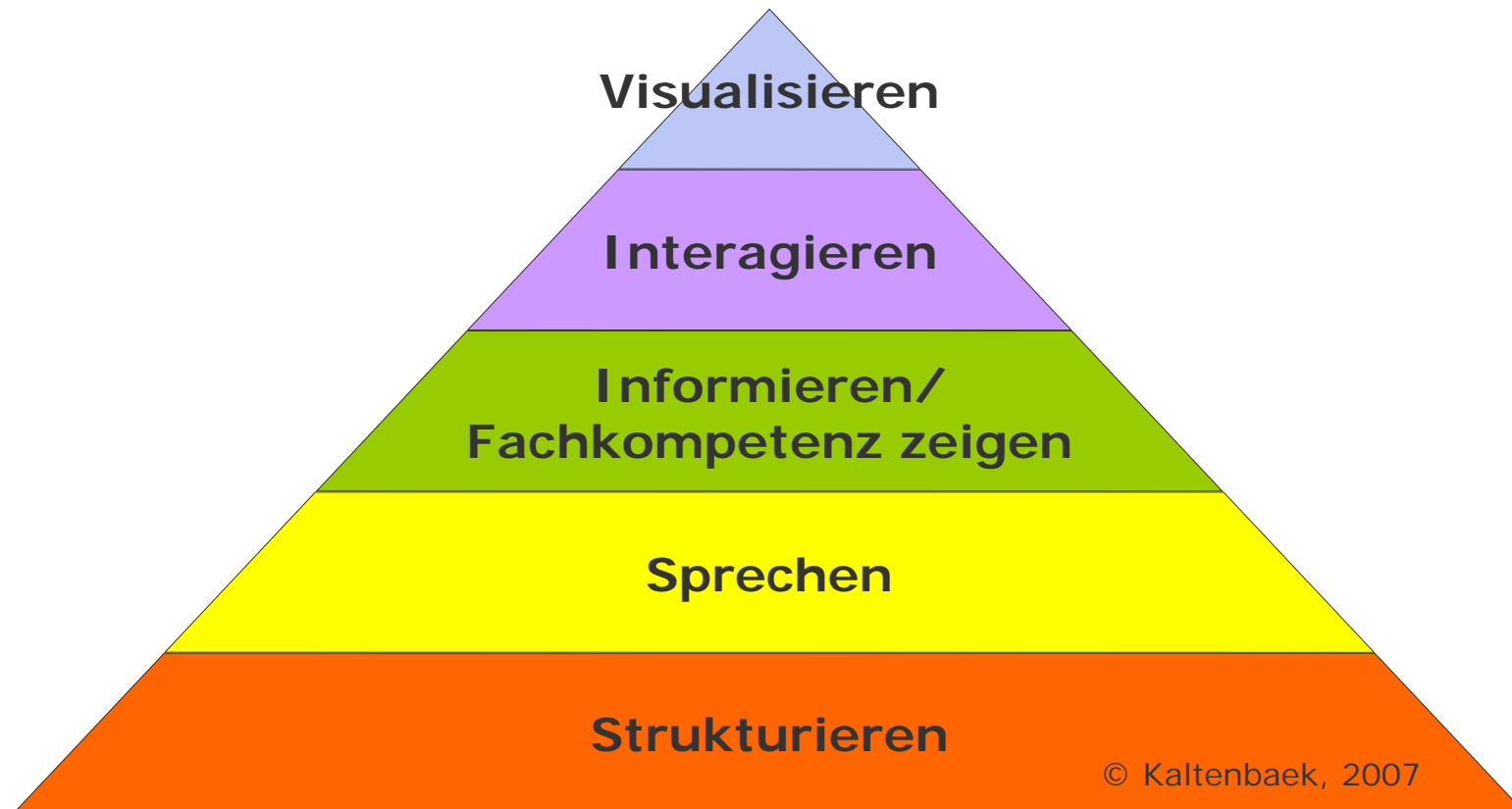
- Die **Kernaussage(n)** in 1-3 Sätzen am Anfang der Präsentation zusammenfassen, bzw. auf Kernaussage vorbereiten und so Neugierde wecken. Am Ende noch mal eine Zusammenfassung.
- **Keine Texte referieren!!!**, sondern Inhalte **abstimmen** auf die **Themen** der **aktuellen Sitzung**. Bitte **nicht** alles **wiederholen**, was in vorherigen Sitzungen schon erwähnt wurde. Ebenso nicht etwas vorwegnehmen, was in späteren Sitzungen noch kommen soll (**kurze Hinweise und Rückverweise** sind aber empfehlenswert)! Bitte auch innerhalb der Referatsgruppe **absprechen!**
- **Fragen** an die Zuhörer vorbereiten!! („*Was fällt euch dazu ein? Lasst uns mal ein paar Stichworte sammeln?*“ „*Was bedeutet dies für ...?*“) & **relevante Beispiele** präsentieren
- (Psychologische) **Lösungs-** bzw. **Verbesserungsvorschläge** für aufgeworfene theoretische und praktische Problem/ Fragen entwickeln

## Tipps für Referatsgruppen

---

- kopiert euch die **empfohlene Literaturliste** (aus google) lokal auf den Rechner und sortiert sie nach eurem Seminarthema
- exzerpiert die **Inhalte**, die zu eurem **Referatsthema passen**. Die anderen Inhalte der Texte könnt ihr einfach ignorieren. ;-)
- Zusätzlich noch im **Internet recherchieren** (v.a. bei den **Institutionen!**)
- Die nachfolgenden **Tipps zur audiovisuellen Rhetorik** berücksichtigen.

# Referate halten – Tipps zur audiovisuellen Rhetorik (Kaltenbaek)



## Strukturieren

- **Aufbau** am Anfang kurz vorstellen
- thematisch **beschränken**
- **Zeit** managen
- **Zusammenfassung, Fazit** bilden

## Sprechen

- frei sprechen
- deutlich sprechen
- angemessenen Sprachstil verwenden
- sprachliche Betonungen verwenden
- Mimik und Gestik einsetzen
- sinnvoll Pausen setzen

## Informieren/ Fachkompetenz zeigen

- **Fachsprache** adäquat verwenden
- Klärung von **Fachbegriffen**
- **Präzision** zeigen
- Thema **ausreichend durchdringen**
- **Hintergrundwissen** aufzeigen
- sinnvoll **kürzen**, **Redundanz vermeiden**



## Interagieren

- **stehend** präsentieren
- Zuhörer **direkt** anreden und ansprechen!
- Zuhörer **einbeziehen**
- **Blickkontakt** herstellen
- Envolvement/ **Interesse** erzeugen
- **Diskussion** leiten
- praktische **Übungen** durchführen

## Visualisieren

- **Hilfsmittel** einsetzen
- Folien **ansprechend** gestalten
- sinnvolle **Schriftgrößen/-farben**
- **Folieninhalte** gut vorbereiten
- **Grafiken** einbinden
- **Handout** mit **Literaturangaben**

## Exkurs: Rhetorik (Kaltenbaek)

- **sprachliche** Gestaltung (**verbal**)
  - Wortwahl, Sprachstil
  - Stil, Rhetorische Figuren
  - Satzbau
  - kommunikative Direktion
- **stimmliche** Ausführung (**paraverbal**)
  - Amplitude/ Lautstärke, Intonation, Tonfall, Attack, Delay
  - Artikulation, Timbre, Tonlage, Sprachrhythmus/ Sprachfluss
  - Tempo, Pausensetzung
  - paraverbale Laut-Äußerungen: Räuspern, Seufzen, Brummen, Lachen, Weinen, „hm“, etc.
- **körperliche** Begleitung (Körpersprache, **nonverbal**)
  - Mimik
  - Gestik
  - Physiognomie, Kleidung, Styling
  - Körperhaltung
  - Blick- bzw. Augenkontakt
  - persönliche Präsenz: Proxemik und Lokomotion
  - Taktilität
  - Olfaktorik
  - mit Hilfe des Körpers erzeugte Geräusche (Klatschen etc.)
  - Verwendung von Medien (Brille, Stift, Buch, Neue Medien)
- **Interaktion** mit dem Gegenüber (Turn-Taking)



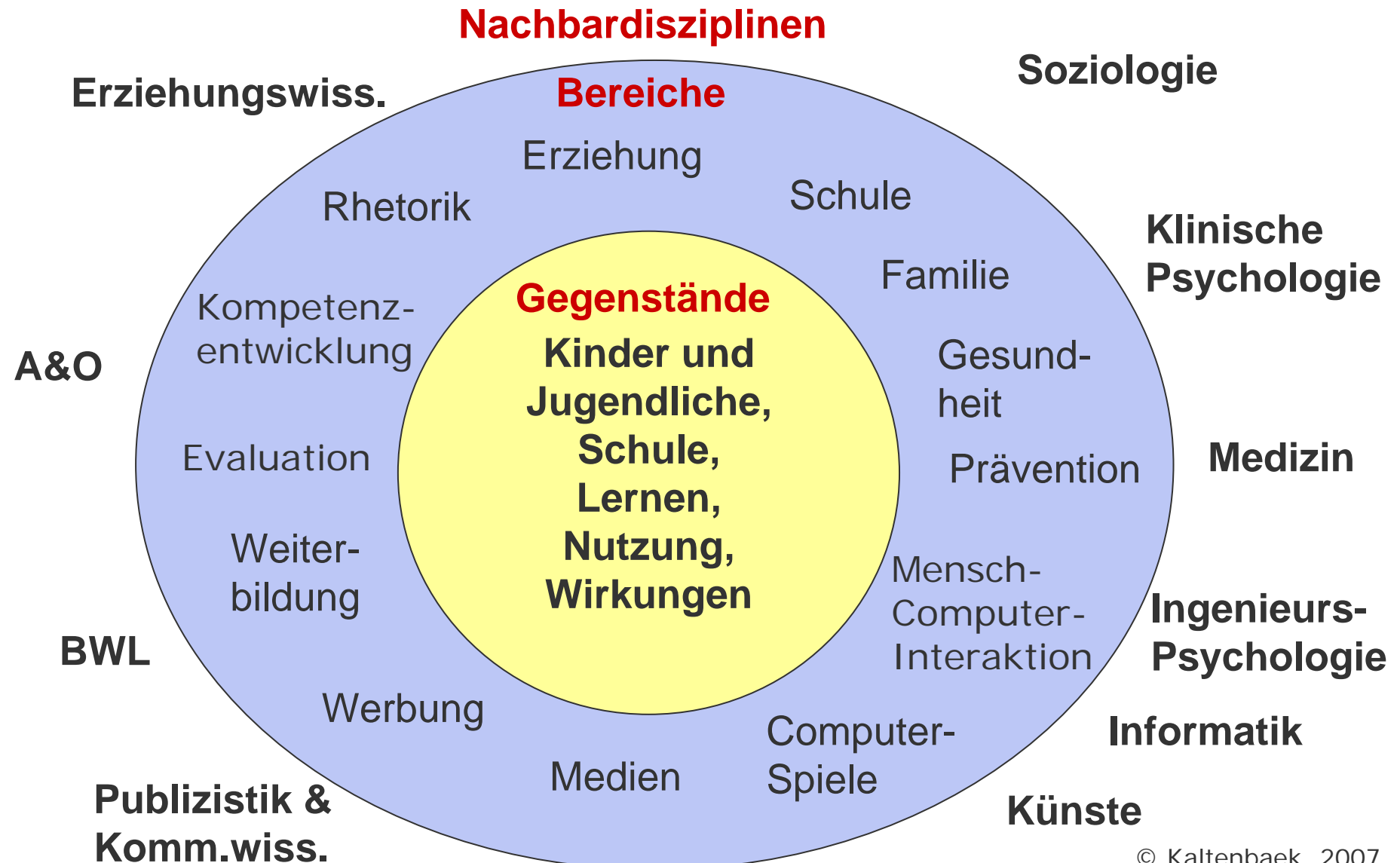
## Feedback-Hinweise

---

- Feedback-Geber
  - **subjektiv** formulieren
  - **Bedürfnisse** des Referenten berücksichtigen
  - Feedback-Empfänger **direkt ansprechen**
  - konkrete **Beobachtungen** beschreiben
  - auch **positive Gefühle** und **Wahrnehmungen** darstellen
  - **Verbesserungsmöglichkeiten** anbieten
- Feedback-Empfänger
  - **aussprechen** lassen
  - für das Feedback **danken**
  - bei Unklarheiten **nachfragen**

- **Hamburger Verständlichkeitsmodell** (Tausch, Langer & Schulz von Thun)
  - **Einfachheit** (Wortwahl, Satzbau)
  - **Gliederung** (Struktur, Folgerichtigkeit) → Ordnung
  - **Kürze** → Prägnanz
  - **Anregende Zusätze** → Stimulanz
- **4 Verständlichkeitsdimensionen** (Groebe)
  - **Stilistische Einfachheit**
    - kurze Satzteile
    - aktive Verben
    - aktiv-positive Formulierungen
    - keine Nominalisierungen
    - persönliche Wörter
    - keine Satzverschachtelungen
  - **Semantische Redundanz**
    - keine wörtliche Wiederholungen
    - keine Weitschweifigkeit
    - stattdessen: sinngemäße Wiederholungen wichtiger Textinformationen
  - **Kognitive Strukturierung**
    - Verwendung von Vorstrukturierungen
    - Hervorhebungen
    - Zusammenfassungen
    - Beispiele
    - Unterschiede und Ähnlichkeiten
  - **Kognitiver Konflikt**
    - Neuheit und Überraschung
    - Inkongruenzen
    - Alternative Problemlösungen
    - Fragen

## 2. Pädagogische Psychologie (Kaltenbaek)



© Kaltenbaek, 2007

## Medienwissenschaften

Aufgabe ist die ...

- wissenschaftliche Observation,
- Examination,
- Deskription,
- (Status- und Ätiologie-) Explikation und Explanat
- Prognose,
- Modifikation
- der medienbegingten oder medienbeeinflussten ...

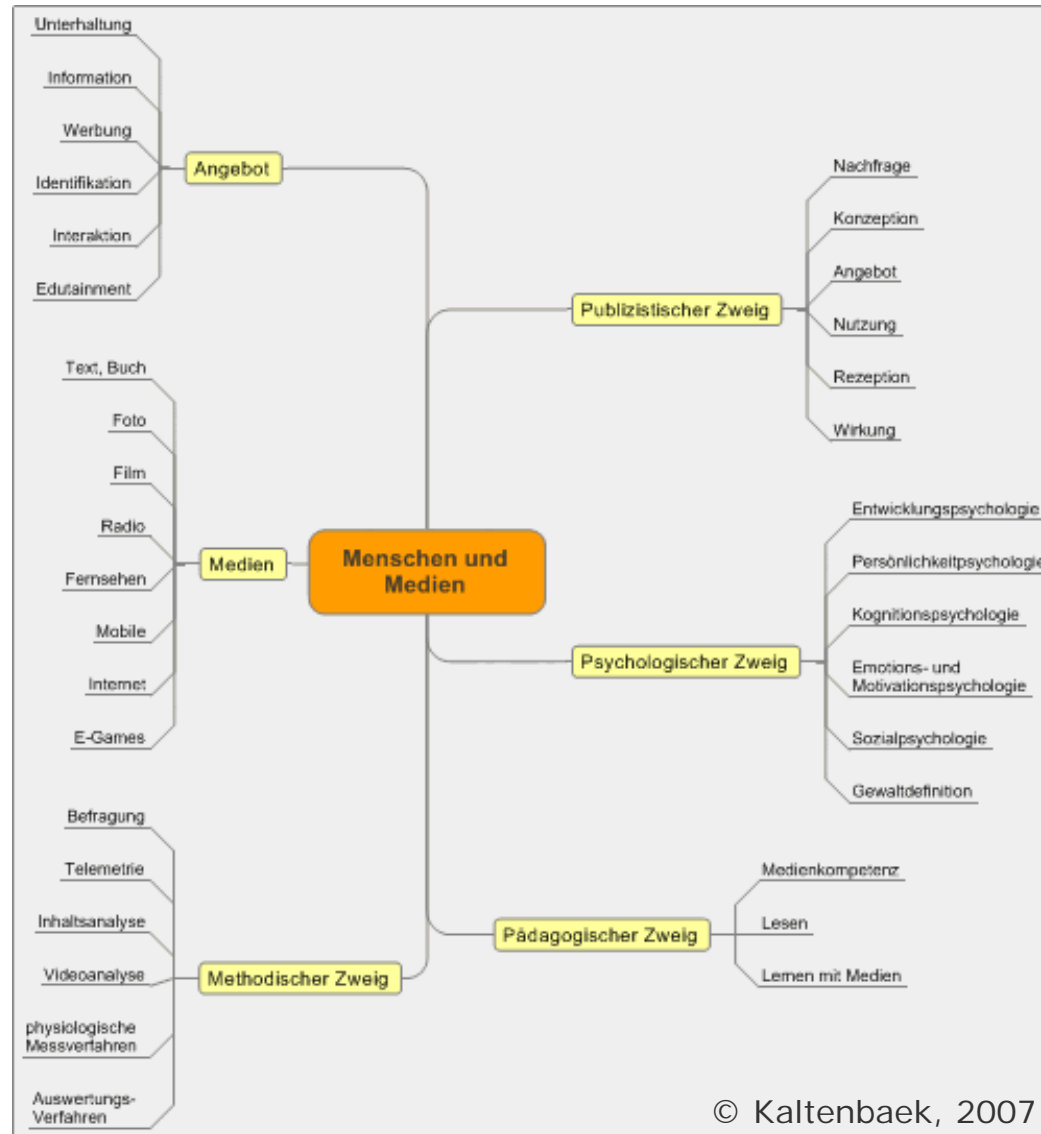
- (kurz-, mittel- und langfristigen) Erlebens- und Verhaltensweisen
- von Individuen, Gruppen und Organisationen
- sowie die Evaluation und Gestaltung von Medien

### Medienpsychologie

- Erziehung, Bildung und Sozialisation
- sowie die Evaluation und Gestaltung von Medien

### Medienpädagogik

# Medienpsychologie im Überblick - Mindmap





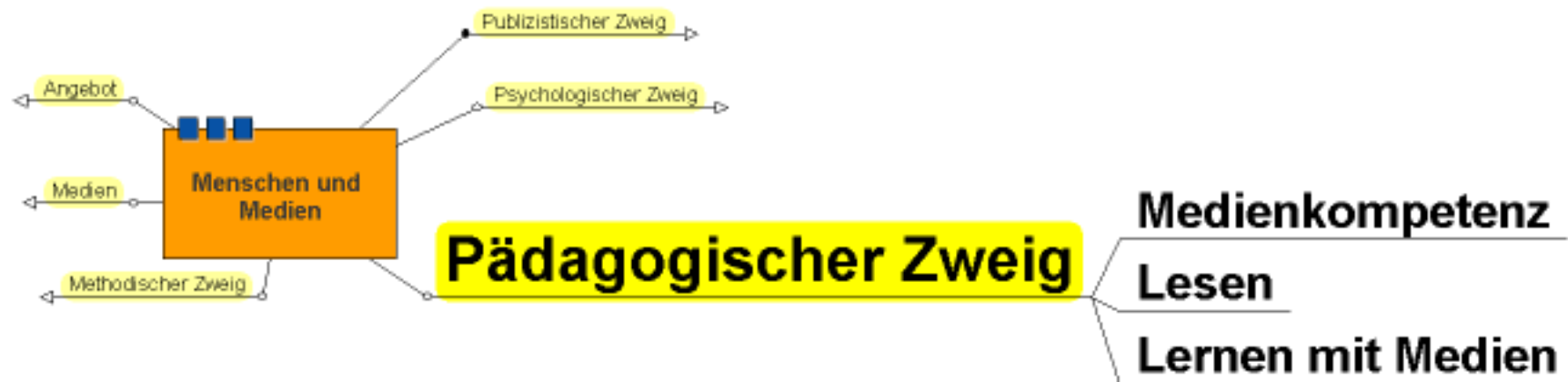
# Publizistischer Zweig



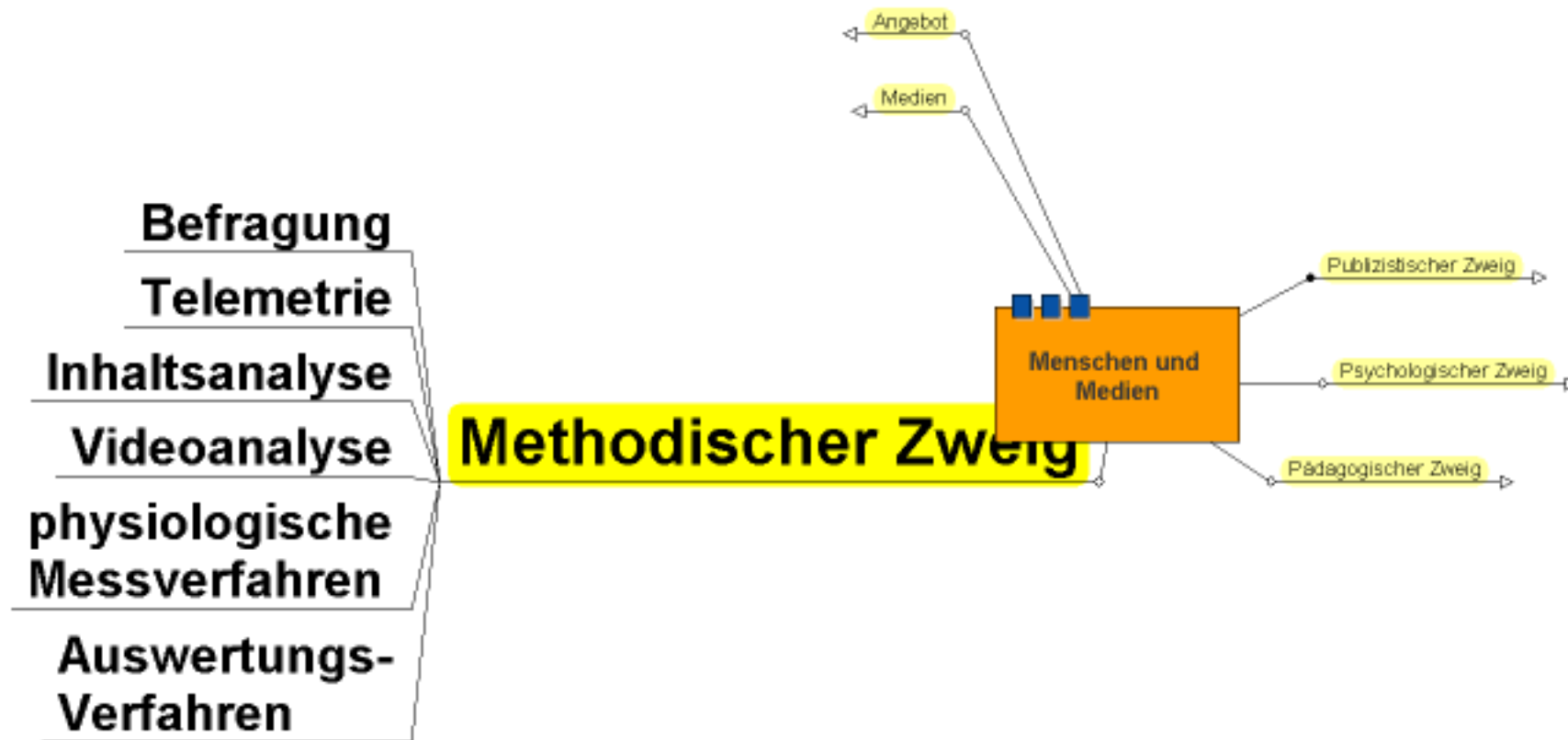
# Psychologischer Zweig

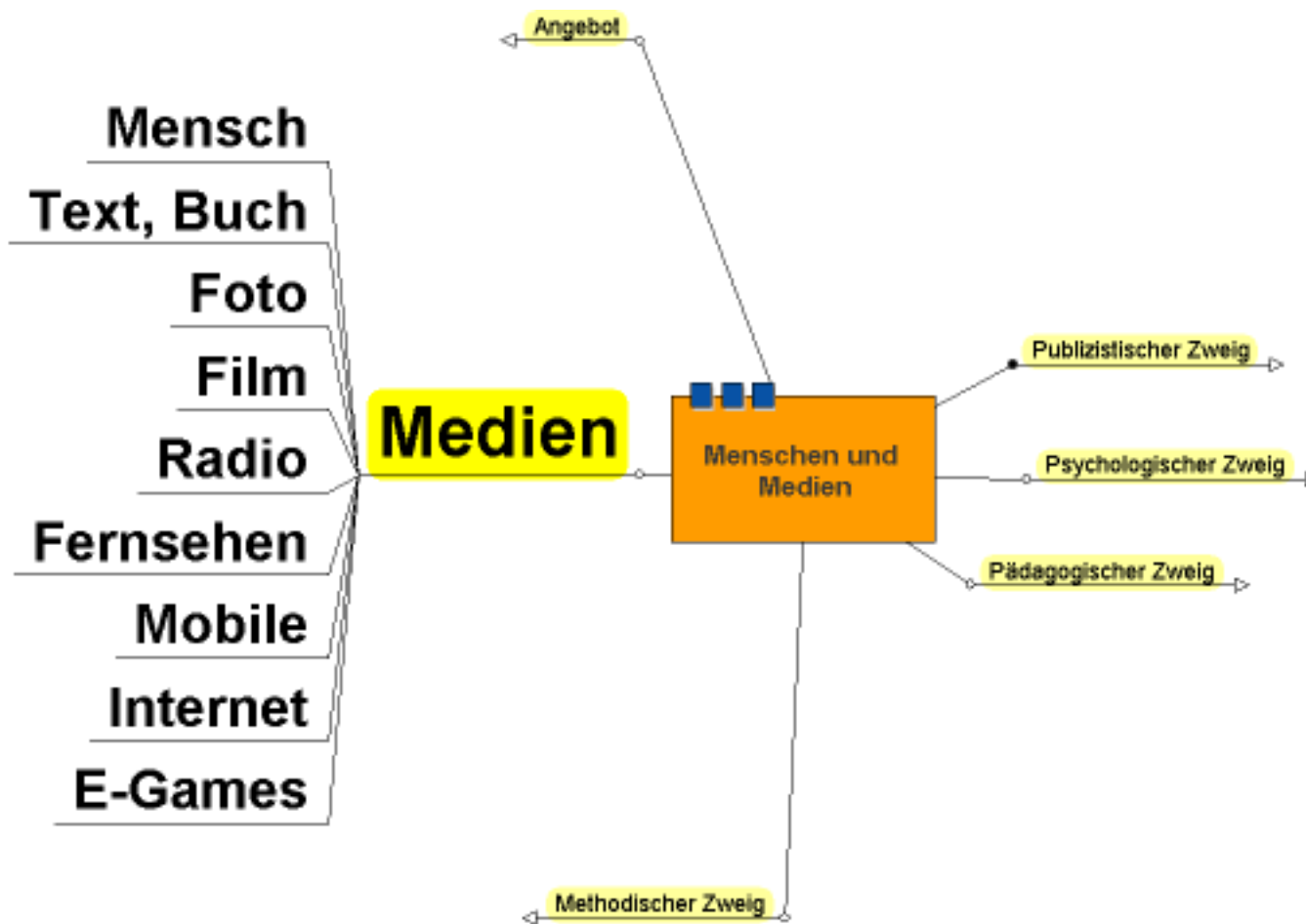


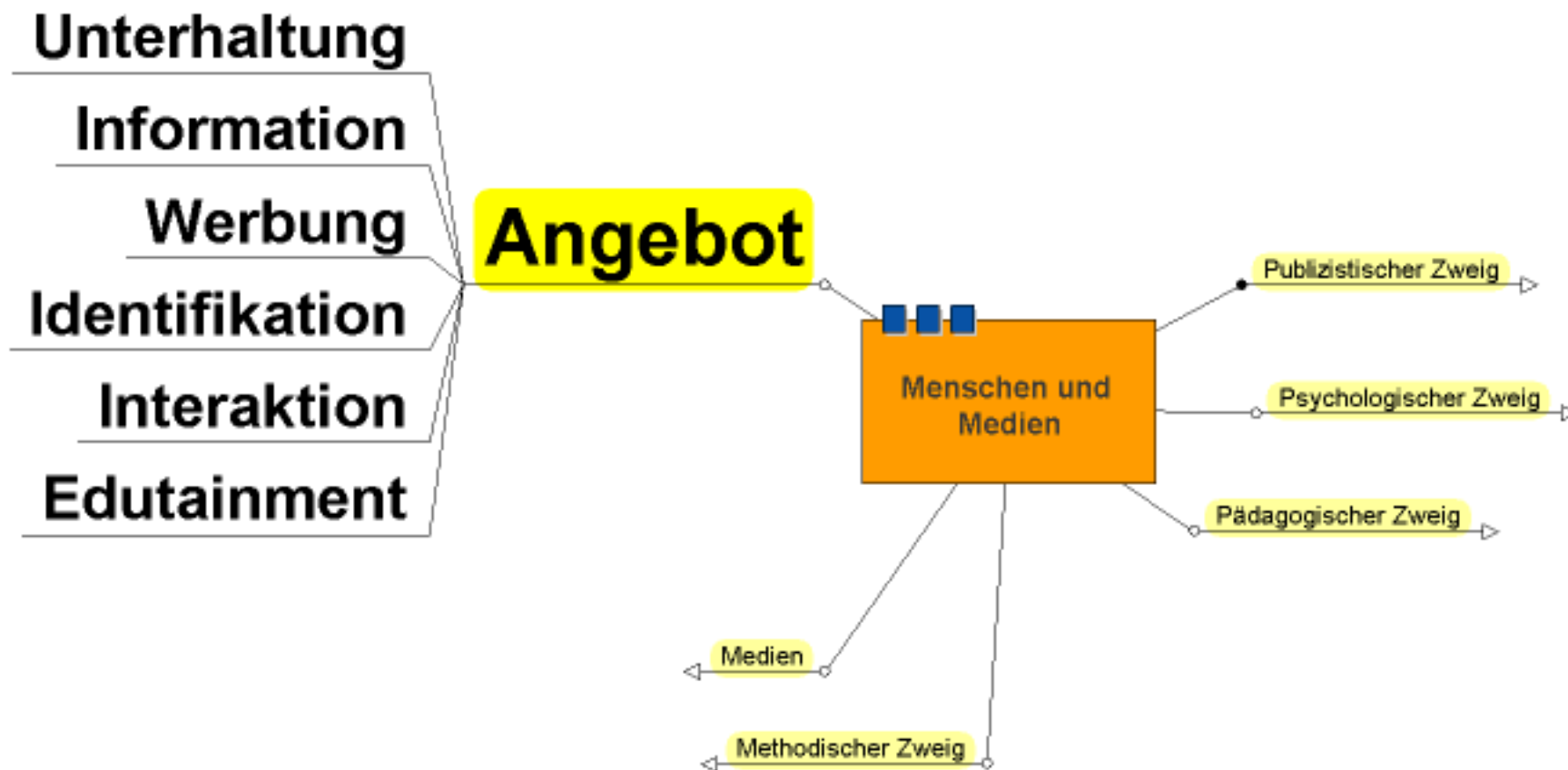
# Pädagogischer Zweig



# Methodischer Zweig







- **Adolf Grimme Institut**

- <http://www.grimme-institut.de/>
- Anbieter: Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH (Nordrhein-Westfalen)
- Inhalt: Analyse von Fernsehen, Presse und Rundfunk. Ausarbeitung von Medien-Trends und Qualitätsmaßstäben (Grimme-Preis). Aus- und Fortbildung für die Medienbranche sowie in der Vermittlung von Medienkompetenz.

- **BR/BRW Medienforschung**

- <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/>
- Anbieter: Bayerischer Rundfunk (Bayern)
- Inhalt: Täglich aktuelle Mediendaten: allgemein, zu Hörfunk und Fernsehen., Jugend und Medien, Mediennutzung, Medienangebot, Publikum. Glossar.

- **GfK - Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung**

- <http://www.gfk.de>
- Anbieter: GfK (Bayern)
- Inhalt: Das erste deutsche Marktforschungsinstitut. Erheben Daten zum Konsumentenverhalten auf den Ebenen, Medien, Non - Food Tracking, Consumer Tracking und Ad Hoc - Forschung.

- **Hans-Bredow-Institut für Medienforschung**

- <http://www.rrz.uni-hamburg.de/hans-bredow-institut/>
- Anbieter: Universität Hamburg, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hamburg)
- Inhalt: Das HBI ist seit 1950 eines der renommierten Institute der Medienforschung in Deutschland.

- **IfD - Institut für Demoskopie Allensbach**

- <http://www.ifd-allensbach.de/>
- Anbieter: Stiftung Demoskopie Allensbach (Baden-Württemberg)
- Inhalt: Gegründet 1947. Studien zu Meinungen, Einstellungen, Ansichten, Empfindungen und Plänen der deutschen Bevölkerung. Seit 1997 führt das Institut für Demoskopie Allensbach die Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) durch.

- **JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis**

- <http://www.jff.de>
- Anbieter: JFf (Bayern)
- Inhalt: Das JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis wurde 1949 gegründet und befasst sich seither in Forschung und pädagogischer Praxis mit dem Medienumgang der heranwachsenden Generation. Auf der Site finden sich neben Informationen über das Institut vor allem Links zu den aktuellen Projekten und Publikationen des JFF (z.B. Flimmo, merz, KoPäd-Verlag).

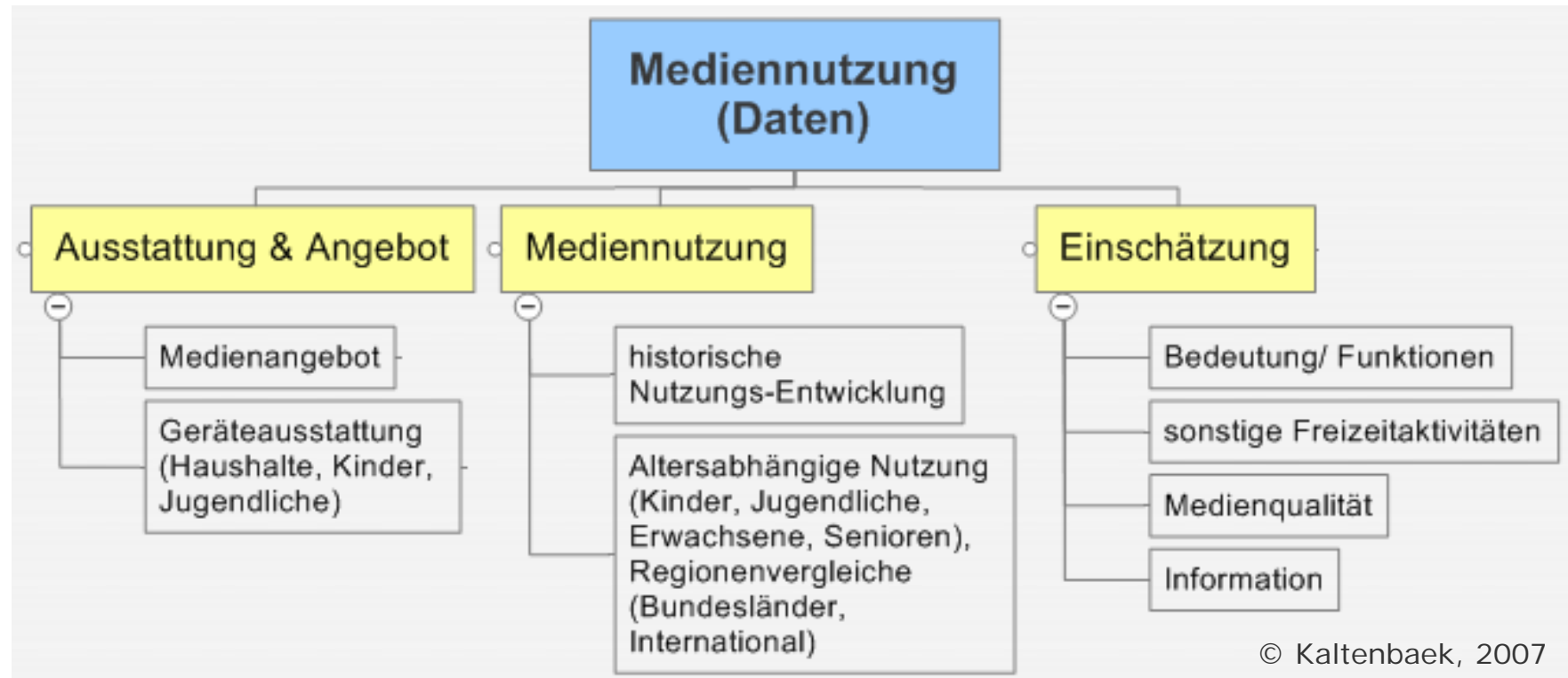
- **Mediendaten Südwest**

- <http://www.mediendaten.de>
- Anbieter: Medienforschung des Südwestrundfunks (Baden-Württemberg)
- Inhalt: Liefert Basisdaten zur Mediennutzung für Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und das Saarland sowie Vergleichsdaten für das Bundesgebiet. Die Tabellen, Grafiken und Berichte führen quantitative und qualitative Aspekte des Umgangs mit Medien zusammen.



- **MPFS - Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest**
  - <http://www.mpfs.de>
  - Anbieter: SWR und Landesmedienanstalten Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg
  - Inhalt: Versachlichung der medienpädagogischen Diskussion, durch die Bereitstellung aktueller Daten, die Dokumentation von Materialien zum Thema "Umgang mit Medien" und Erarbeitung von Vorschlägen, die zu einem bewussten Umgang mit den Medien beitragen können.
- **Shell Jugend Studien**
  - <http://www.shell-jugendstudie.de/>
  - Anbieter: Shell (Überregional), TNS Infratest Sozialforschung, TNS Infratest Sozialforschung
  - Inhalt: Neben allgemeinen Daten zur Jugend in Deutschland gibt es auch Daten zum Umgang von Jugendlichen mit Medien.
- **Statistisches Bundesamt**
  - <http://www.statistik-bund.de>
  - Anbieter: Bundesregierung Deutschland (Berlin)
  - Inhalt: Das Statistische Bundesamt bietet Rohdaten aus allen wichtigen Bereichen des Lebens.
- **Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen – ZUMA**
  - <http://www.gesis.org/zuma/index.htm>
  - Anbieter: Informationszentrum Sozialwissenschaften, Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung an der Universität zu Köln (ZA), Zentrum für Umfragen Methoden und Analysen (ZUMA), GESIS Servicestelle Osteuropa) (Köln, Bonn, Mannheim (Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg))
  - Inhalt: ZUMA in Mannheim berät und unterstützt seit 1974 die Sozialforschung bei der Anlage, Durchführung und Auswertung sozialwissenschaftlicher Untersuchungen, führt eigene Spezialuntersuchungen durch, bereitet Daten aus den amtlichen Statistiken auf und beobachtet die gesellschaftliche Entwicklung in ausgewählten Bereichen mittels eines Systems sozialer Indikatoren.

# Mediennutzungsdaten



## Mediennutzung & Medienwirkung

---

- **Medienwirkung:** „*Was machen die Medien mit den Menschen?*“
- **Mediennutzung:** „*Was machen die Menschen mit den Medien?*“

## Medienangebot 2005

Medien	Anzahl	Reichweite bzw. Auflage in Mio.
Fernsehprogramme	ca. 175 <sup>1</sup>	36,8 <sup>2</sup>
Hörfunkprogramme	261 <sup>3</sup>	42,2 <sup>2</sup>
Tageszeitungen <sup>4</sup>	377	25,4
Wochenzeitungen <sup>4</sup>	27	2,0
Publikumszeitschriften <sup>4</sup>	866	124,5
Fachzeitschriften <sup>4</sup>	1.075	15,3
Anzeigenblätter <sup>5</sup>	1.306	85,6

### Quellen:

- <sup>1</sup> Quelle: ZAW Werbung in Deutschland 2005, eigene Recherchen
- <sup>2</sup> Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2005, angemeldete Geräte
- <sup>3</sup> Quelle: MA 2005 Radio II
- <sup>4</sup> Quelle: IVW Auflagenlisten (4. Quartal 2005), in: Media Perspektiven Basisdaten 2005
- <sup>5</sup> Quelle: BVDA - Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (Stand 01.01.2005)

Quelle:  
<http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/mediennutzung/>

# Programmsparten-Angebot der TV-Sender (1) 2006

Sparten	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	SAT.1	ProSieben
tägliche Sendedauer in Minuten					
Information	620	702	363	255	399
Sport	97	79	30	8	0
Nonfiktionale Unterhaltung	99	80	286	457	300
Musik	22	15	24	8	8
Kinder-/ Jugendsendungen	82	72	20	3	34
Fiction	464	440	342	347	413
Sonstiges	34	33	78	68	77
Werbung	20	18	296	295	209
Gesamt	1440	1440	1440	1440	1440
in %					
Information	43,0	48,8	25,2	17,7	27,7
Sport	6,8	5,5	2,1	0,5	0,0
Nonfiktionale Unterhaltung	6,9	5,6	19,9	31,7	20,8
Musik	1,5	1,1	1,7	0,5	0,6
Kinder-/ Jugendsendungen	5,7	5,0	1,4	0,2	2,4
Fiction	32,2	30,5	23,8	24,1	28,7
Sonstiges	2,4	2,3	5,4	4,7	5,4
Werbung	1,4	1,3	20,5	20,5	14,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle:  
 IFEM Institut für empirische Medienforschung,  
 Köln. In: Udo Michael Krüger/ Thomas Zapf-  
 Schramm: Sparten, Sendungsformen und Inhalte  
 im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse  
 2005 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und  
 ProSieben. Media Perspektiven 4/2006, S. 203.

<http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/fernsehdaten/>

# Programmsparten-Angebot der TV-Sender (2) 2006

	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7
<b>Information</b>	43,0	48,8	25,2	17,7	27,7
Nachrichten (1)	9,6	9,6	4,0	3,2	1,1
Magazin	20,9	26,8	14,0	12,9	19,5
- Morgenmagazine/Frühstücksfernsehen (2)	9,0	9,0	2,3	6,7	-
- Boulevardmagazin	2,5	3,4	3,6	2,4	9,1
- Andere Magazine/Ratgeber	9,4	14,3	8,2	3,8	10,4
Dokumentation/Bericht/Reportage	8,7	8,3	6,9	1,2	6,2
Doku-/Inszenierung/Doku-Soap	0,2	0,4	-	-	0,7
Ereignisübertragung	1,1	1,7	0,2	0,1	0,1
Talk/Diskussion/Ansprache	2,0	1,9	0,0	0,1	0,0
Wetterinfo	0,5	0,2	0,1	0,2	0,0
<b>Sport</b>	6,8	5,5	2,1	0,5	-
Sportberichterstattung	2,6	2,6	0,9	0,2	-
Übertragung	4,1	2,9	1,2	0,3	-
<b>Nonfiktionale Unterhaltung</b>	6,9	5,6	19,9	31,7	20,8
Journalistische Unterhaltungsformen	3,4	3,9	3,7	7,5	8,2
- Magazin/Ratgeber/Reportage/Doku	0,2	-	0,0	-	-
- Talk/Gespräch	3,2	3,9	3,7	7,5	8,2
Doku-/Inszenierung/Doku-Soap	0,0	0,0	12,3	13,8	5,3
Konventionelle Unterhaltungsformen	3,5	1,7	3,9	10,4	7,3
- Quiz/Gameshow/Spiele	1,8	0,7	1,1	6,6	1,6
- Show/Darbietungen/Übertragung	1,7	0,9	2,7	3,8	5,7
<b>Musik</b>	1,5	1,1	1,7	0,5	0,6
Show/Konzert	1,5	1,1	1,7	0,5	0,5
Sonstiges	-	-	-	-	0,1
<b>Kinder-/Jugendprogramm</b>	5,7	5,0	1,4	0,2	2,4
Nonfikt. Kindersendungen	3,0	1,7	-	0,0	0,1
Fiktionale Kindersendungen	2,7	3,2	1,4	0,2	2,2
- Spielfilm/Fernsehfilm/Reihen/Kurzfilm	0,4	0,4	0,3	0,2	0,3
- Fernsehserie	2,3	2,8	1,2	-	1,9
<b>Fiction</b>	32,2	30,5	23,8	24,1	28,7
Spielfilm/Fernsehfilm/Reihe	18,8	15,2	5,9	7,2	20,3
Fernsehserie	13,4	15,3	17,9	16,9	8,3
Sonstiges	0,1	0,0	-	0,0	-
<b>Sonstige Sparten</b>	2,4	2,3	5,4	4,7	5,4
<b>Werbung</b>	1,4	1,3	20,5	20,5	14,5
Werbeblock/Sponsorspot	1,4	1,3	14,7	14,6	14,5
Teleshopping/Sonst. Werbeformen	-	-	5,9	6,0	0,0
<b>Gesamt</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Einschließlich Nachrichten aus dem Frühstücksfernsehen.  
2) Ohne Nachrichten

Quelle: Krüger, Udo Michael: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2005. Programmanalyse 2005 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 4/2006.

Quelle:  
[http://www.ard.de/intern/basisdaten/programmangebot/programmstruktur\\_20von\\_20ard,\\_20zdf\\_20...\\_20inklusive/-/id=54872/2p71sw/index.html](http://www.ard.de/intern/basisdaten/programmangebot/programmstruktur_20von_20ard,_20zdf_20..._20inklusive/-/id=54872/2p71sw/index.html)

# Empfangspotenziale privater Fernsehsender 2006

	Deutschland	Bayern
<b>Fernsehhaushalte in Mio.</b>	<b>34,98</b>	<b>4,98</b>
<b>Technische Reichweite</b>	<b>in %</b>	<b>in %</b>
RTL	97,8	96,5
SAT.1	97,8	96,6
ProSieben	97,6	96,6
VOX	97,5	96,0
RTL II	97,5	96,1
DSF	93,7	92,6
Kabel 1	97,4	96,2
Eurosport	91,8	89,8
n-tv	90,9	88,1
Super RTL	95,9	94,3
MTV	83,3	82,5
9live	81,5	87,7
VIVA	87,3	82,7
TV5	43,5	46,0
N24	88,5	89,4
Das Vierte	77,8	71,3
Tele 5	81,1	90,3

Quelle: AGF/GfK-Methodenbericht  
Stand: 01.12.2006

Quelle: [http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/empfang/empfang\\_pot\\_priv.shtml](http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/empfang/empfang_pot_priv.shtml)

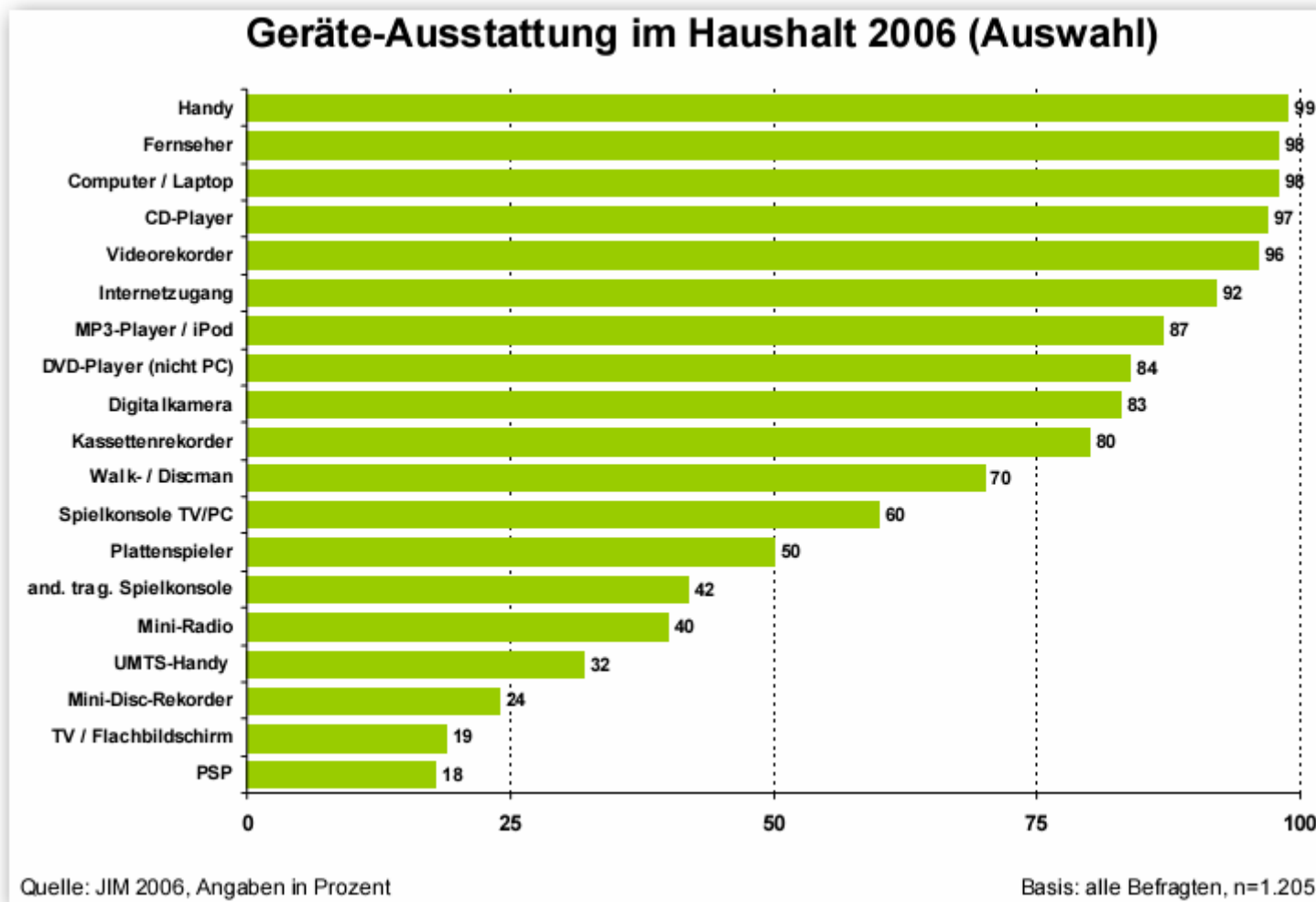
## Geräteausstattung 2007

	Deutschland	Bayern
<b>Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Mio.</b>	<b>65,07</b>	<b>9,54</b>
<b>Fernsehen / Video</b>	<b>in %</b>	<b>in %</b>
Fernsehgerät insgesamt	97,7	97,2
... ein Fernsehgerät	59,7	59,9
... zwei und mehr Fernsehgeräte	38,1	37,4
Pay-TV Decoder	26,7	27,9
Videorecorder	62,4	62,9
DVD-Recorder / -Aufnahme- und Abspielgerät	22,5	22,9
DVD-Player / -Abspielgerät	57,8	56,2
Festplattenrecorder	6,3	5,8
Videokamera / Camcorder	19,4	18,4
Digitale Videokamera	21,9	20,5
<b>Radio / Audiogeräte</b>	<b>in %</b>	<b>in %</b>
Radiogerät insgesamt	98,5	99,0
... als Teil einer Stereoanlage	69,6	71,1
Autoradio	83,8	88,4
Anzahl der Radiogeräte		
... ein Radiogerät	6,4	5,5
... zwei Radiogeräte	16,1	15,6
... drei Radiogeräte	21,8	22,3
... vier und mehr Radiogeräte	53,9	55,3
Kassettenrecorder ohne Radio	26,5	29,3
Walkman ohne Radio	22,0	22,8
Tragbarer CD-Player ohne Radio	28,4	30,3
MP3-Player ohne Radio	29,4	30,3
Walkman/MP3-Player/Handy mit Radio	20,2	22,1
<b>Computer</b>	<b>in %</b>	<b>in %</b>
Personalcomputer	60,2	62,3
Laptop / Notebook	23,5	26,0
<b>Kommunikation</b>	<b>in %</b>	<b>in %</b>
Anrufbeantworter	45,8	44,3
Telefaxgerät	21,2	25,1

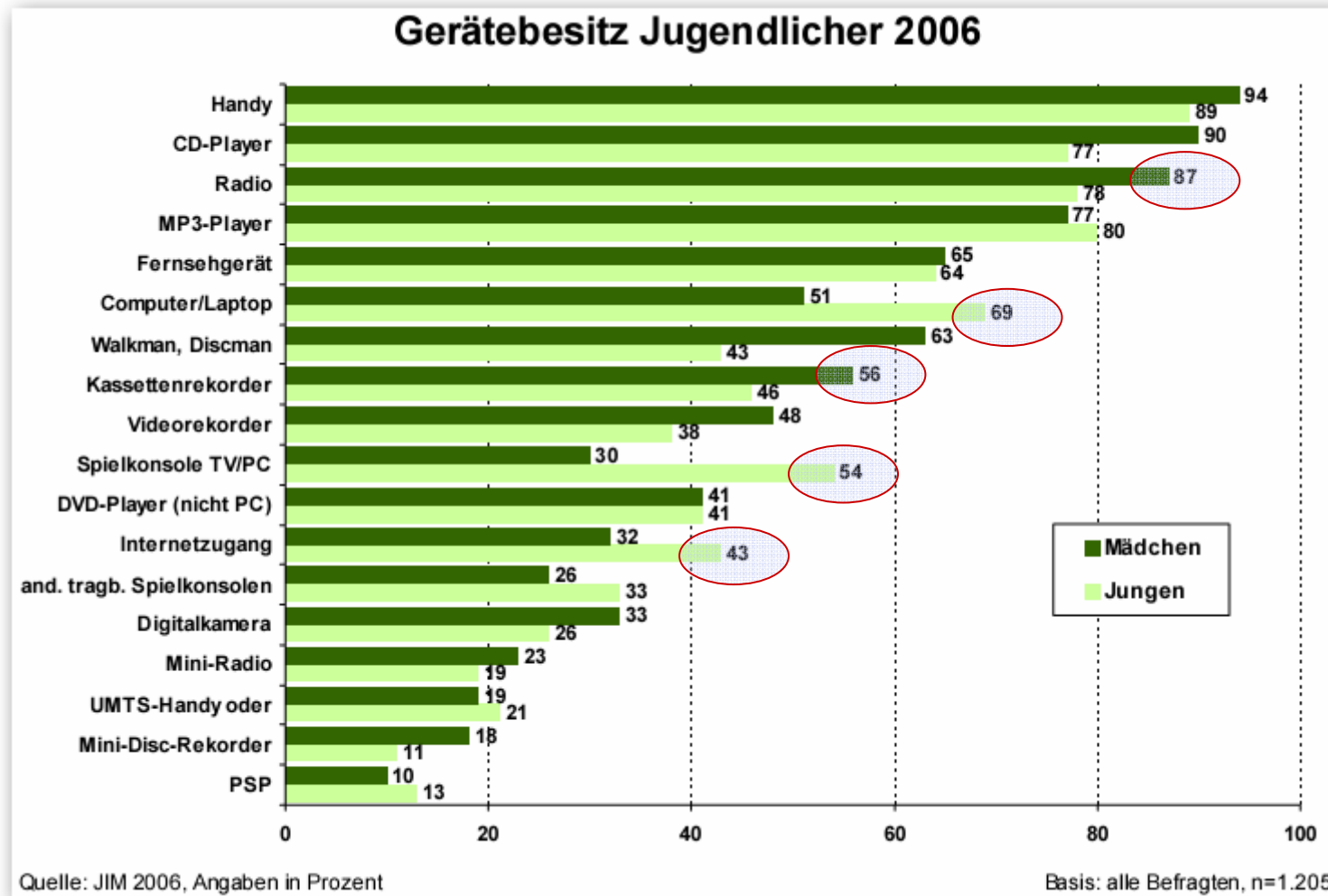
Quelle:  
<http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/mediennutzung/ueberblick/geraeteausstattung.shtml>



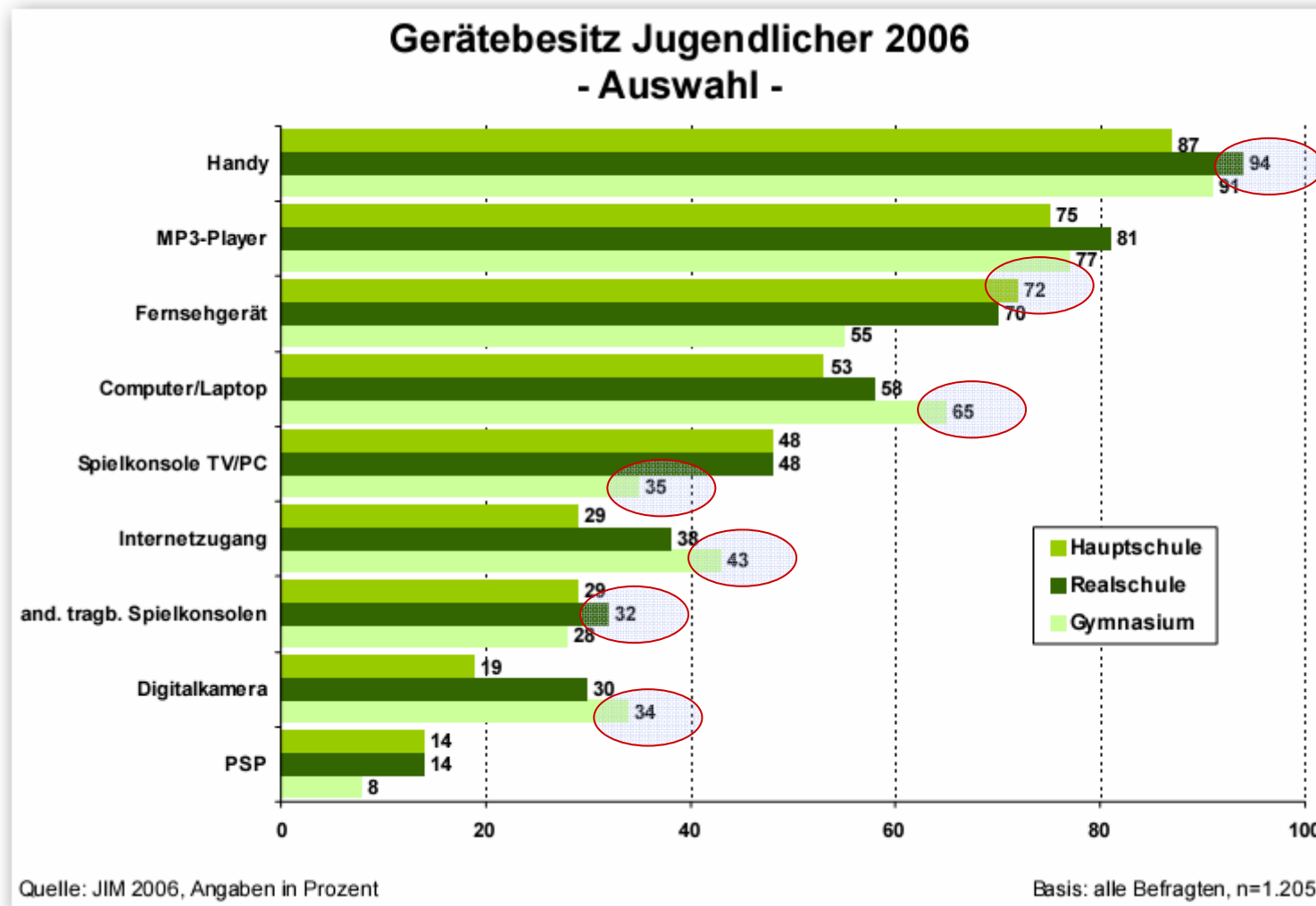
# Geräteausstattung Jugendliche 2006



# Gerätebesitz Jugendliche 2006



# Gerätebesitz Jugendliche nach Ausbildung 2006



# Computerbesitz Jugendliche 2006

## ⑪ Entwicklung der Mediennutzung 1980 bis 2005

*BRD gesamt<sup>1)</sup>, Mo-So<sup>2)</sup>, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in Min./Tag (brutto)*

	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Gesamt	346	351	380	393	502	600
Fernsehen	125	121	135	158	185	220
Hörfunk	135	154	170	162	206	221
Tageszeitung	38	33	28	30	30	28
Zeitschriften	11	10	11	11	10	12
Bücher	22	17	18	15	18	25
CD/LP/MC/MP3	15	14	14	14	36	45
Video/DVD	-	2	4	3	4	5
Internet	-	-	-	-	13	44

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

2) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

# historische Mediennutzungsdauer 2006

## Durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Hörfunk und Internet in Minuten/Tag

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Fernsehen (Mo-So)<sup>1)</sup></b>	196	201	198	203	209	214	221	230	231	235
<b>Hörfunk (Mo-So)<sup>2)</sup></b>	175	179	209	205	204	199	195	196	193	186
<b>Internet (Mo-So)<sup>3)</sup></b>	2	4	8	17	26	35	45	43	46	48

1) AGF/GfK: jeweils 1. Halbjahr.

2) MA98/I, MA99, MA2000, MA2001/I, MA2002/I, ma2003/I, ma2004/I, ma2005/I, ma2005/II, ma2006/II.

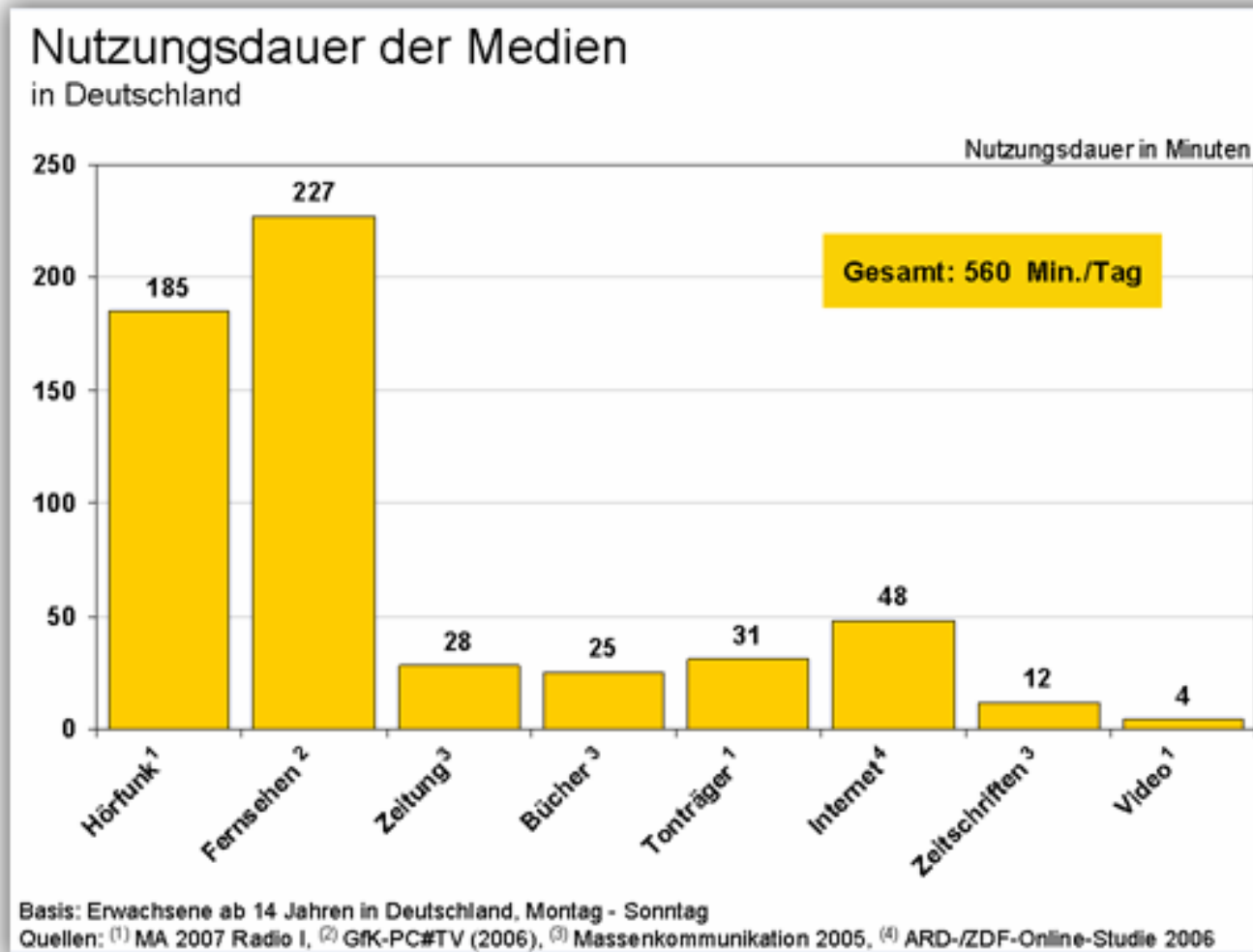
3) ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2006.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n= ca. 1.000)

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 1997-2006.

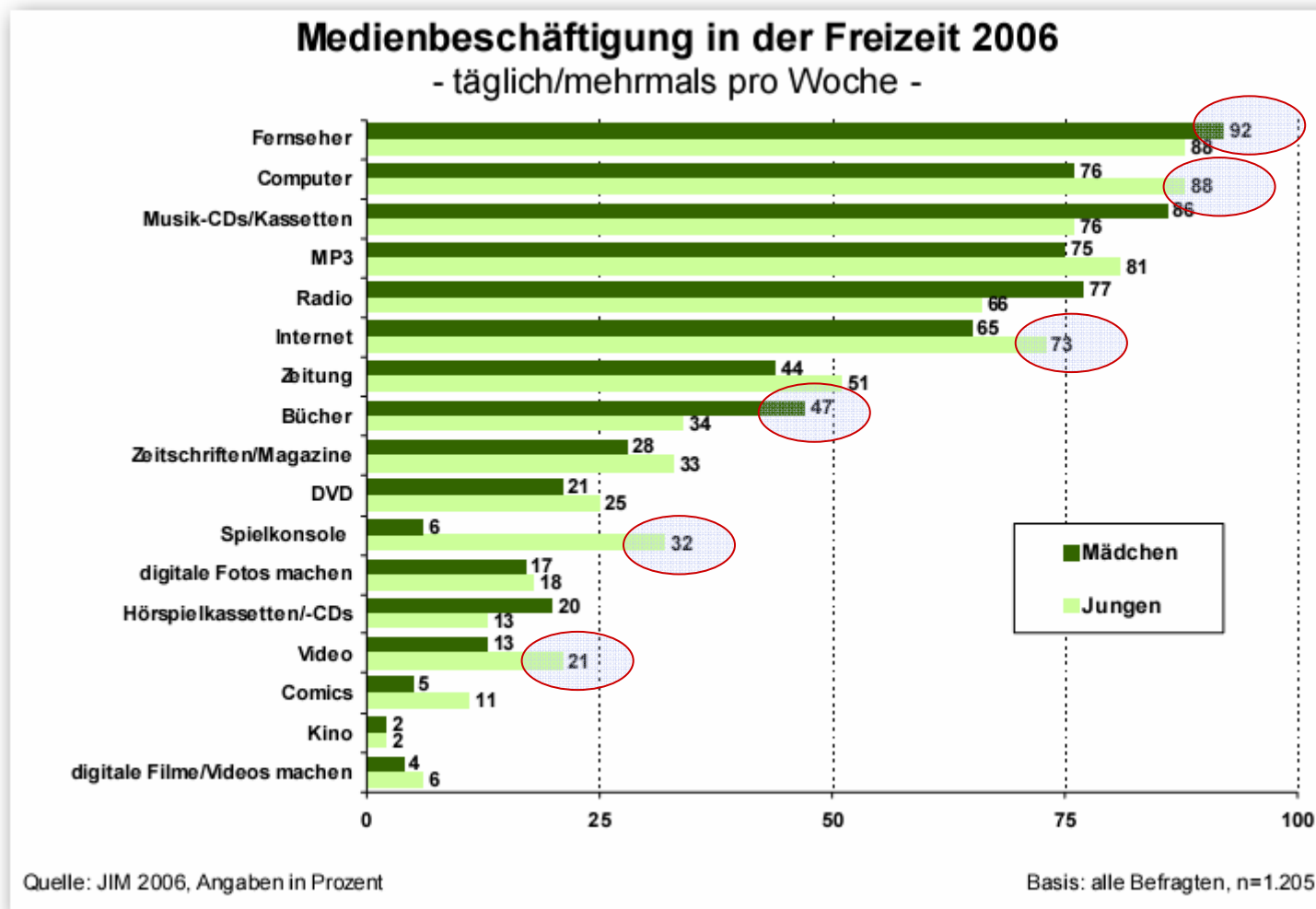
Quelle: [http://www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/onlinenutzung\\_3A\\_20zeiten\\_20und\\_20dauer/-/id=55190/1198aso/index.html](http://www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/onlinenutzung_3A_20zeiten_20und_20dauer/-/id=55190/1198aso/index.html)

# Mediennutzungsdauer: Erwachsene



Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/mediennutzung/ueberblick/ueberblick3.shtml>

# Mediennutzung: Jugendliche (12-19 Jahre)



## Mediennutzungsdauer: Kinder (6-13 Jahre)

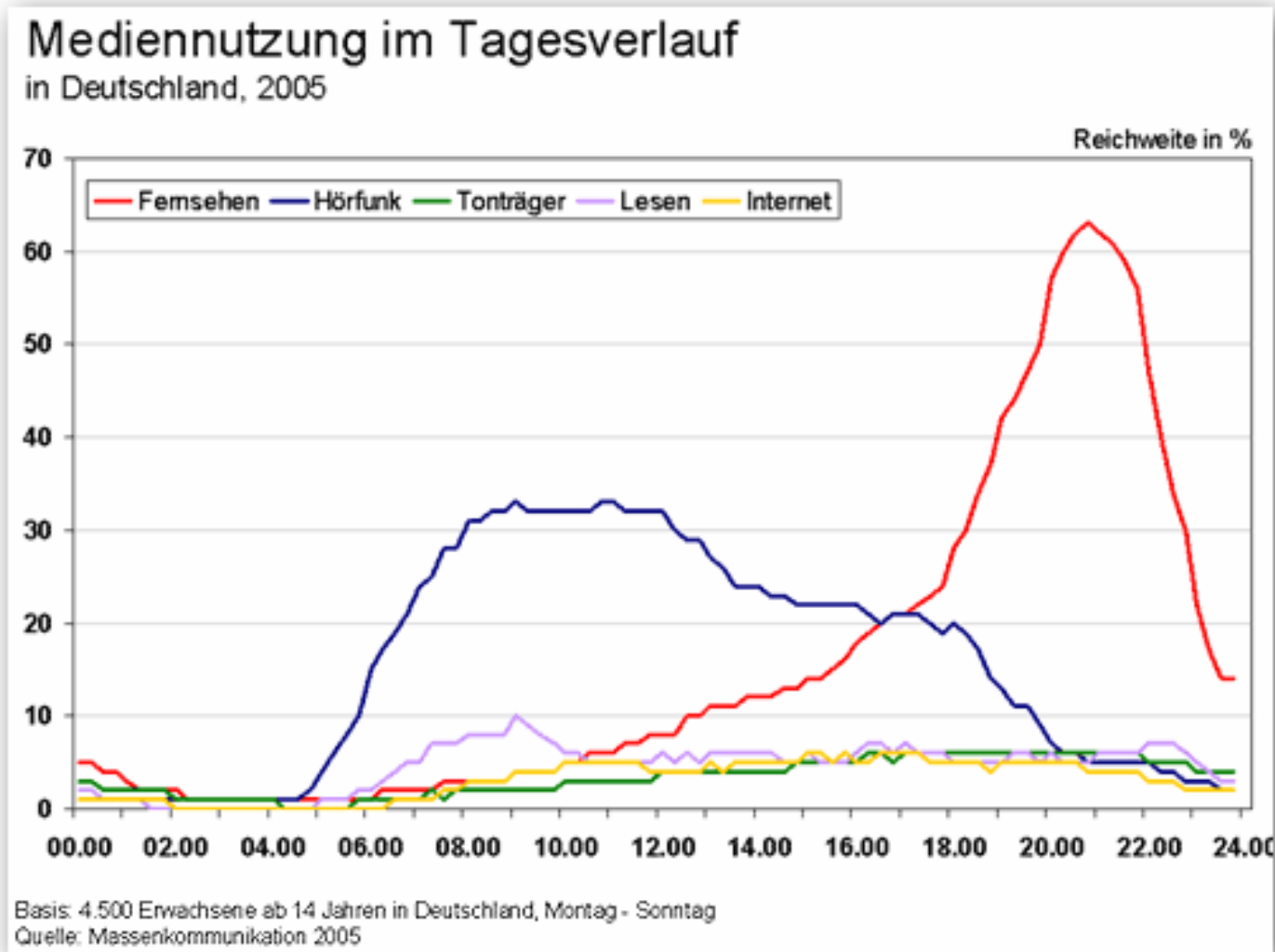
- **Fernsehen:**
  - Deutschland: 95 Min.
    - West (3-13J): 83 Min, Ost: 107 min.
    - eigener Fernseher (6-13 J.): Jungen 46%, Mädchen: 42%
  - Europa: 152 Min. (2001)
    - Westeuropa: 118 Min.
    - Osteuropa: 163 Min.
  - Süd-Korea: 148 Min. (2001)
- Freizeit (ohne feste Termine wie Sport, Musik): 218 Min. (2005)
- Radio: 41 Min. (2006)
- Computer: 37 Min. (2005)
- Spielkonsole (10-15 J.): Jungen 40%, Mädchen: 15%
- Buch/ Zeitschrift: 27 Min. (2005)
- Internet: 14 Min. (2005)

Quellen:  
KIM (2005), KFN (2005),  
MediaPerspektiven (2004), IP  
Deutschland

Alter 10 Jahre	eigener Fernseher	eigene Spielkonsole
Migranten	50%	45%
Deutsche	30%	25%

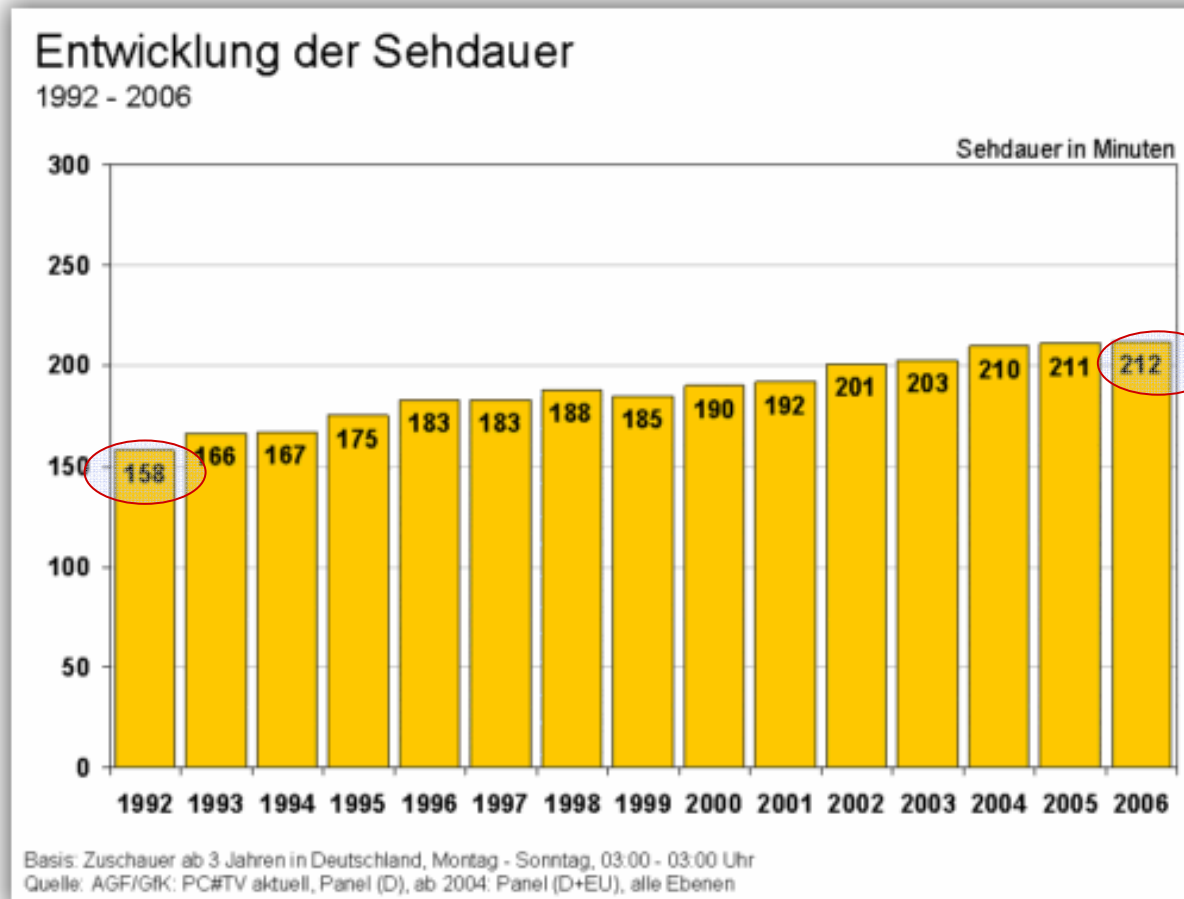


# Mediennutzung im Tagesverlauf



Quelle:  
<http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/mediennutzung/ueberblick/ueberblick4.shtml>

# historische Entwicklung – Sehdauer (1) 2006



Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/sehdauer/>

# historische Entwicklung – Sehdauer (2) 2006

**Fernsehnutzung im Überblick<sup>1)</sup>**  
Montag bis Sonntag, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.				Seher in %			
	Haushalte ges.	Erw. ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. ges.	Haushalte ges.	Erw. ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. ges.
<b>Deutschland gesamt</b>								
1994	291	178	93	167	88,1	71,5	59,1	70,0
1995	297	186	95	175	87,9	72,2	60,4	70,7
1996	312	195	101	183	88,4	72,9	61,0	71,4
1997	312	196	95	183	88,5	73,2	59,5	71,5
1998	323	201	99	188	89,3	74,3	61,9	72,7
1999	321	198	97	185	88,9	73,5	61,1	71,9
2000	333	203	97	190	89,8	74,1	61,7	72,6
2001	336	205	98	192	89,1	73,8	61,1	72,3
2002	349	215	97	201	89,9	75,0	61,6	73,4
2003	350	217	93	203	89,7	75,3	59,9	73,5
2004	356	225	93	210	90,1	76,0	60,8	74,2
2005	358	226	91	211	90,1	75,4	58,8	73,6
2006 <sup>2)</sup>	356	225	89	211	89,8	74,7	58,7	73,0

Quelle:

[http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/fernsehnutzung\\_20im\\_\\_\\_23220\\_3Bberblick/-/id=55024/bxj2vh/index.html](http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/fernsehnutzung_20im___23220_3Bberblick/-/id=55024/bxj2vh/index.html)

## historische Entwicklung – Sehdauer (3) 2006

Deutschland West								
1994	281	170	89	160	87,5	70,4	57,8	68,9
1995	289	181	93	170	87,3	71,4	60,0	70,0
1996	303	190	96	178	87,8	72,2	59,9	70,7
1997	302	190	92	178	88,0	72,5	59,1	70,9
1998	311	195	94	182	88,8	73,6	61,5	72,1
1999	311	192	92	179	88,3	72,9	60,5	71,3
2000	323	198	91	185	89,4	73,8	60,9	72,2
2001	326	200	93	187	88,6	73,5	60,4	71,8
2002	338	210	91	195	89,5	74,6	60,7	72,9
2003	337	211	89	197	89,3	74,9	59,1	73,0
2004	344	219	90	203	89,8	75,6	60,3	73,7
2005	347	220	87	205	89,7	74,9	58,2	73,0
2006 <sup>2)</sup>	344	218	85	203	89,3	74,2	58,2	72,3
Deutschland Ost								
1994	330	207	105	192	90,7	76,0	63,1	74,1
1995	331	207	101	191	90,2	75,0	61,6	73,0
1996	348	216	116	202	90,5	75,6	64,6	74,1
1997	353	218	107	203	90,7	75,8	61,0	73,8
1998	368	223	116	209	91,4	76,8	63,3	75,0
1999	365	220	117	207	91,3	75,7	63,4	74,2
2000	373	223	123	211	91,6	75,5	64,9	74,3
2001	379	226	117	213	90,9	75,2	63,8	73,9
2002	392	234	123	223	91,7	76,6	66,1	75,5
2003	400	241	116	229	91,3	76,9	64,0	75,6
2004	403	251	109	238	91,3	77,4	63,6	76,2
2005	404	251	115	240	91,8	77,5	62,4	76,2
2006 <sup>2)</sup>	405	255	116	244	91,7	77,1	61,7	76,0

1) Bis 1994: bezogen auf die Fernsehzuschauer ab 6 Jahre einschließlich der mitsehenden Gäste.

Ab 1995: bezogen auf die Fernsehzuschauer ab 3 Jahre - ohne Gäste.

2) 1.1.2006 bis 31.11.2006.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv, Fernsehpanel (D) ab 1.1.2003 inkl. digitaler Sendernutzung, Fernsehpanel (D+EU) ab 1.1.2005.

Quelle:

[http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/fernsehnutzung\\_20im\\_\\_23220\\_3Bberblick/-/id=55024/bxj2vh/index.html](http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/fernsehnutzung_20im__23220_3Bberblick/-/id=55024/bxj2vh/index.html)

# Sehdauer Ost-West 2005

## ① Durchschnittliche Sehdauer pro Tag und Tagesreichweiten in Deutschland

Mo-So

	Sehdauer in Min.			Tagesreichweite in %		
	Erwachsene ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zuschauer gesamt	Erwachsene ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zuschauer gesamt
<b>Deutschland gesamt</b>						
2003	217	94	203	75	60	73
2004	225	93	210	76	61	74
2005	226	91	211	75	59	74
Differenz 2004/2005	+1	-2	+1	-1	-2	0
<b>Deutschland West</b>						
2003	212	89	197	75	59	73
2004	219	90	203	75	60	74
2005	220	87	205	75	58	73
Differenz 2004/2005	+1	-3	+2	0	-2	-1
<b>Deutschland Ost</b>						
2003	241	116	229	77	64	76
2004	251	109	238	77	64	76
2005	251	115	240	77	62	76
Differenz 2004/2005	0	+6	+2	0	-2	0

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

Quelle: [http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/O3-2006\\_zubayr.pdf?foid=16699](http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/O3-2006_zubayr.pdf?foid=16699)

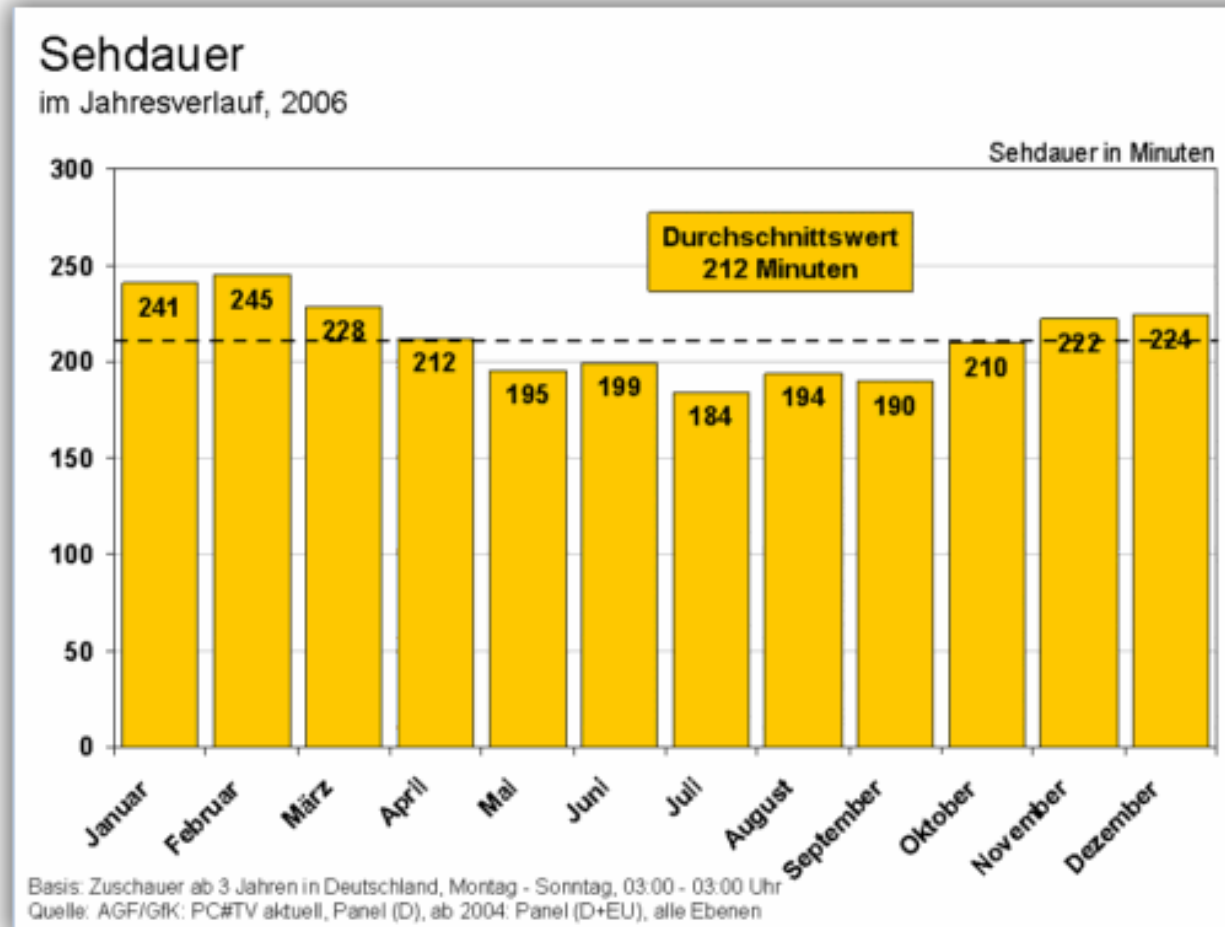
## ② Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland

Mo-So, Sehdauer in Min.

	2004	2005	Differenz
Zuschauer gesamt	210	211	+1
3-13 Jahre	93	91	-2
14-19 Jahre	113	109	-4
20-29 Jahre	161	162	+1
30-39 Jahre	192	195	+3
40-49 Jahre	227	223	-4
50-59 Jahre	257	260	+3
60-69 Jahre	279	282	+3
70-79 Jahre	289	286	-3
ab 80 Jahre	288	292	+4

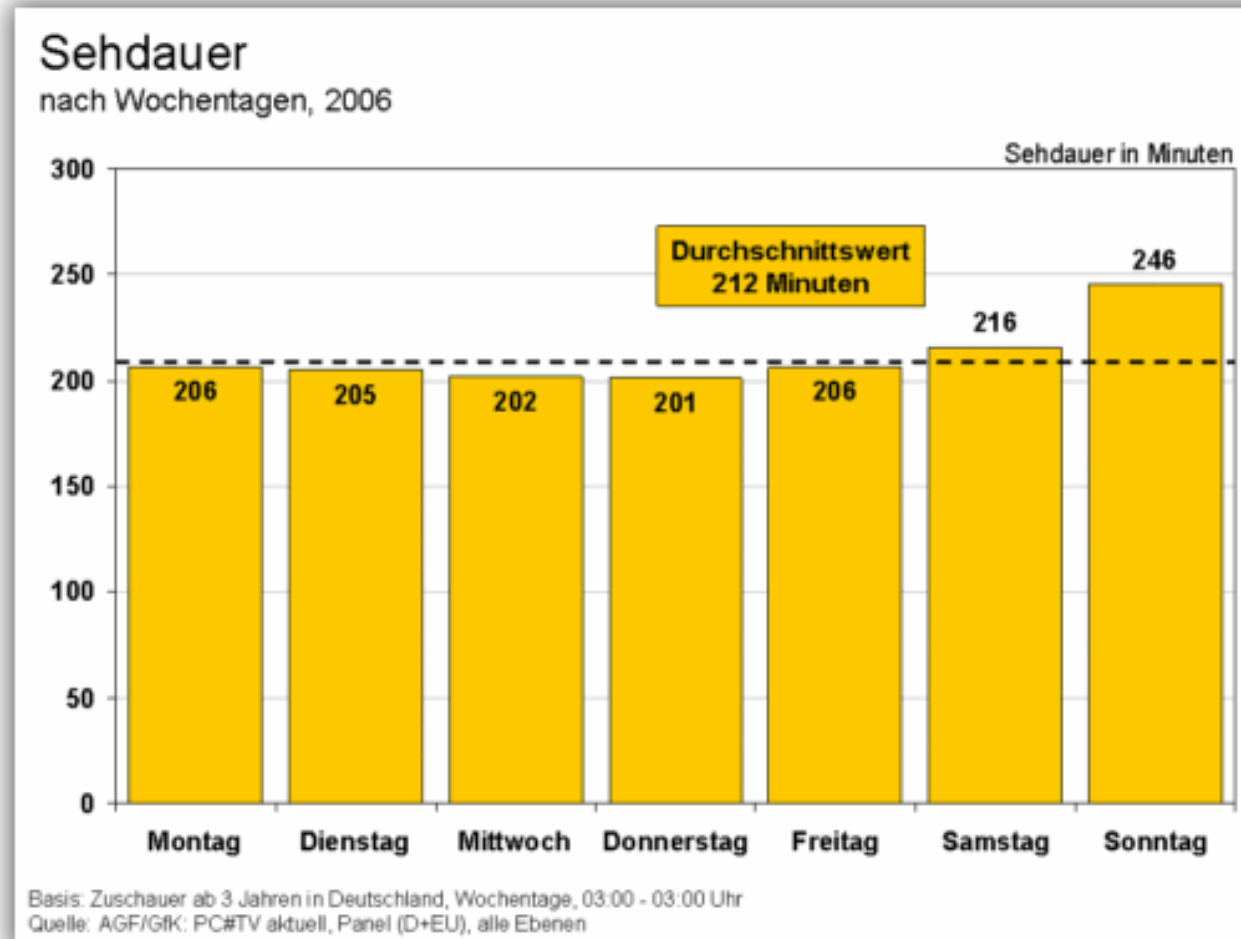
Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

# Sehdauer im Jahresverlauf



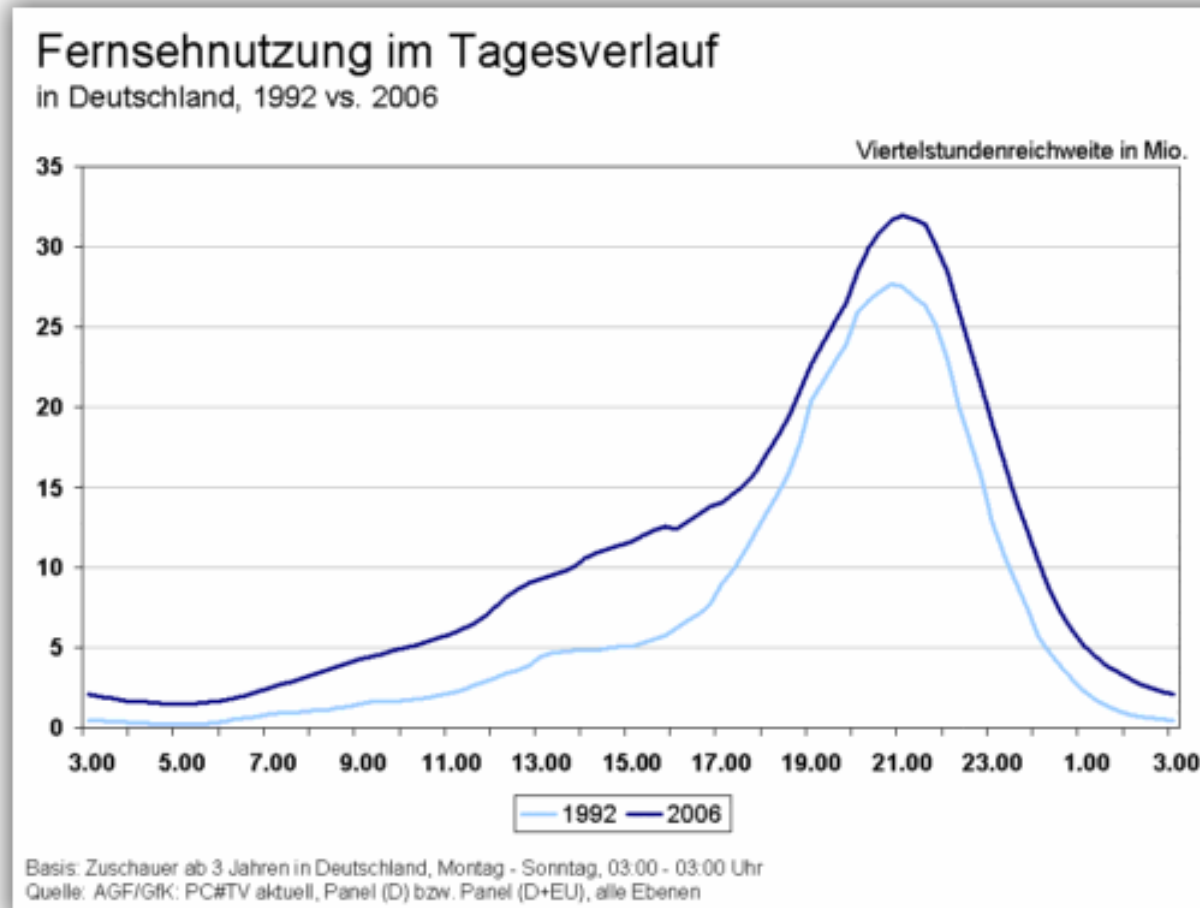
Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/sehdauer/sehdauer2.shtml>

# Sehdauer nach Wochentagen



Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/sehdauer/sehdauer3.shtml>

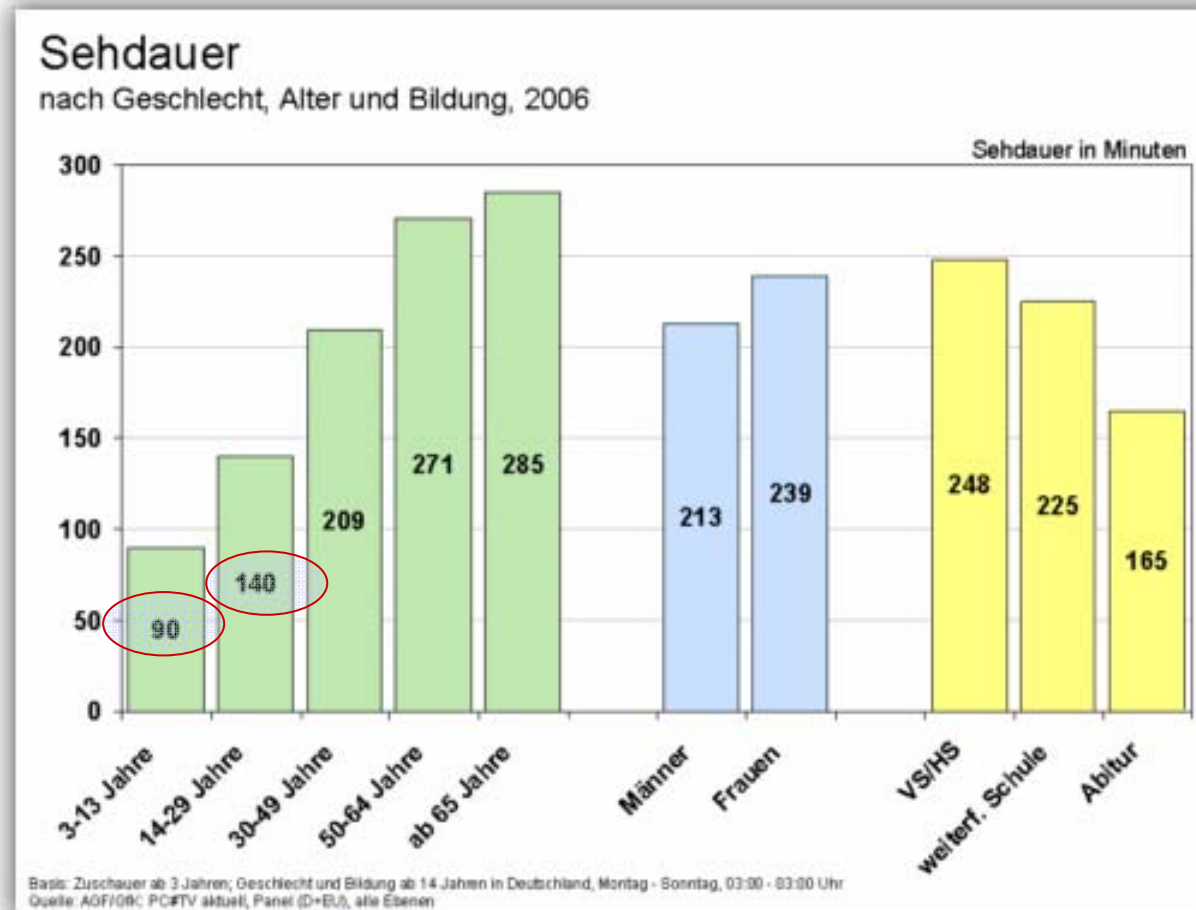
# Sehdauer im Tagesverlauf 1992 und 2006



Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/tagesverlauf/>



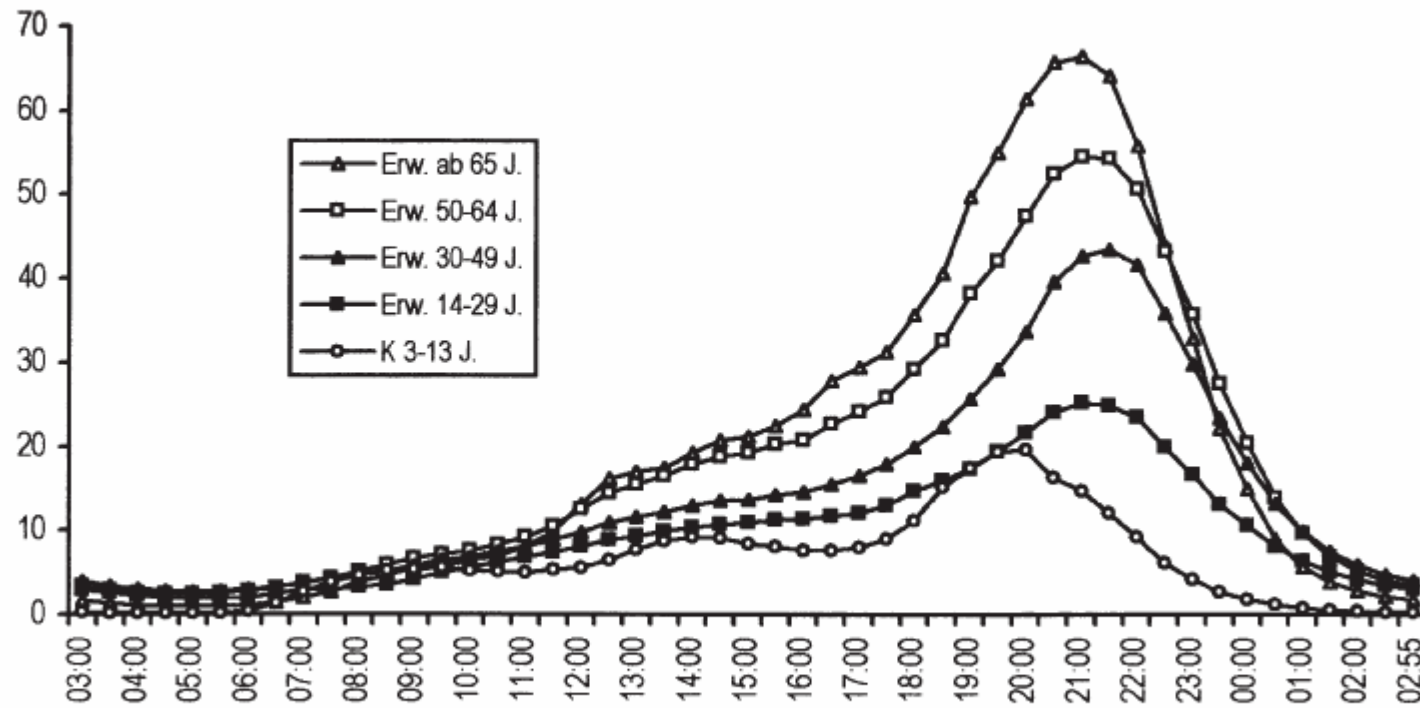
# Sehdauer nach Zuschauergruppen 2006



Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/sehdauer/sehdauer4.shtml>

# Sehdauer nach Zuschauergruppen im Tagesverlauf 2005

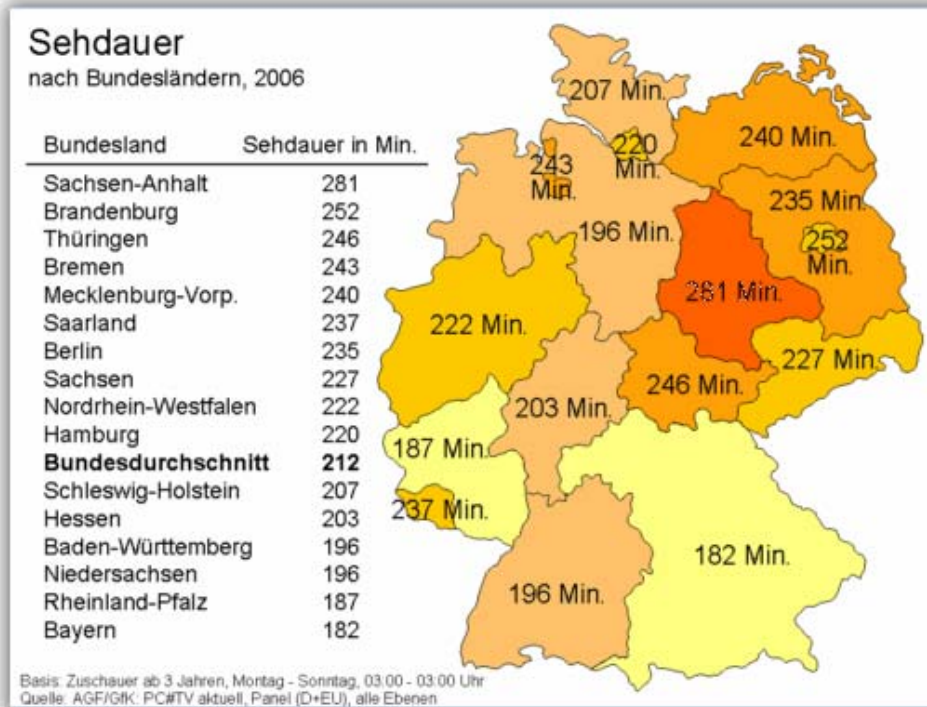
**Abb. 2 Zuschauerreichweiten an einem Durchschnittstag des Jahres 2005**  
*in verschiedenen Altersgruppen Mo-So, in %*



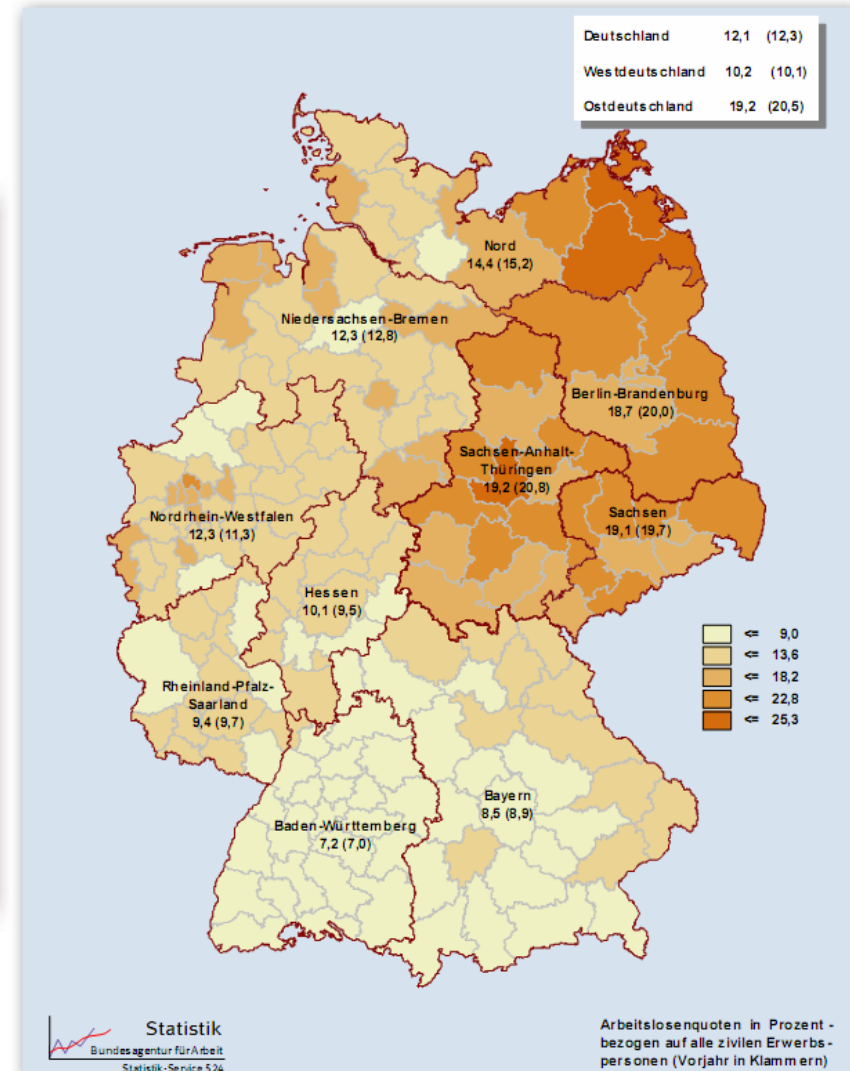
Quelle: AGF/GfK; pc#tv; Fernsehpanel (D+EU).

Quelle: [http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006\\_zubayr.pdf?foid=16699](http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006_zubayr.pdf?foid=16699)

# Sehdauer nach Bundesländer 2007

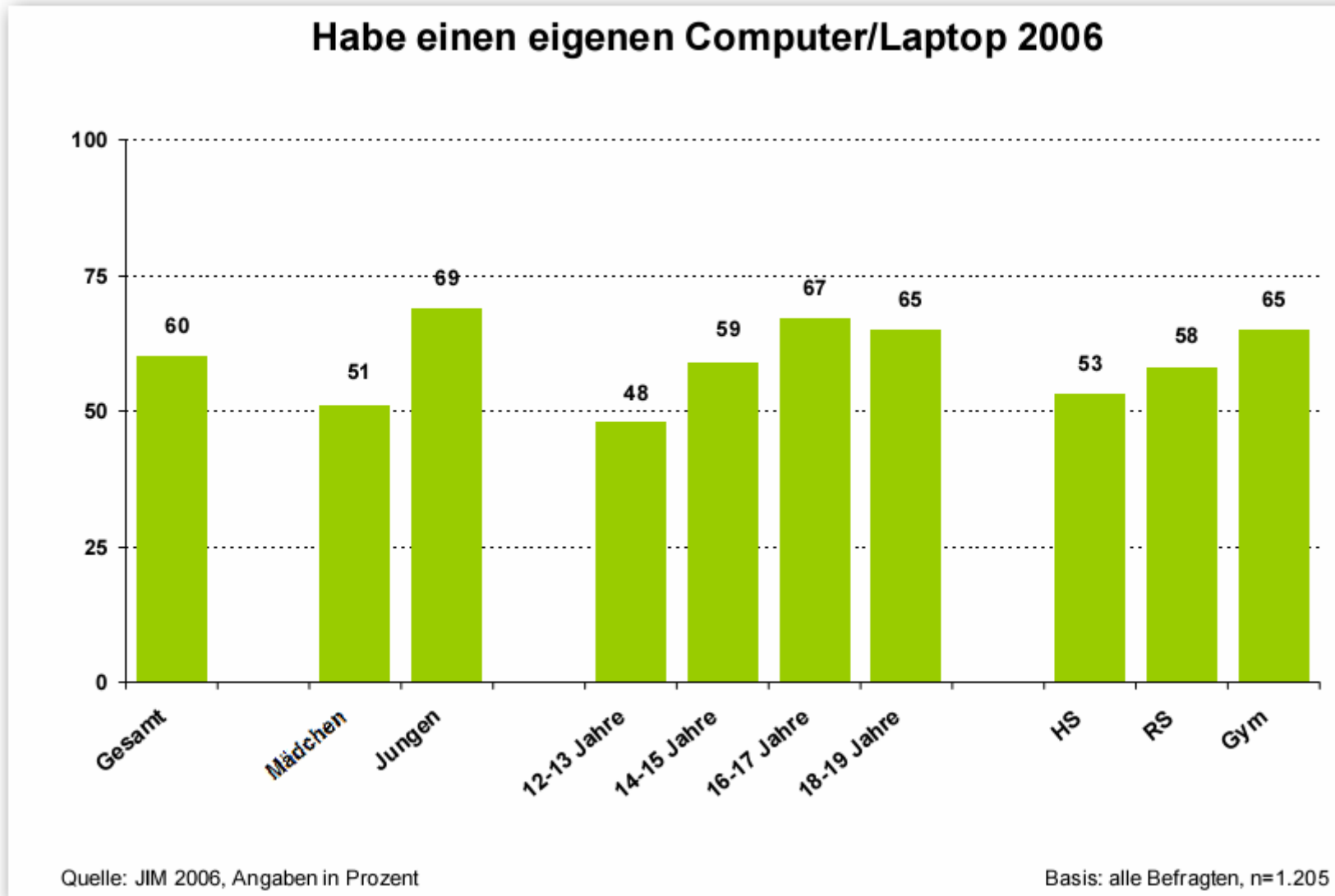


Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/sehdaue/sehdaue5.shtml>



Quelle: <http://www.arbeitsagentur.de/zentraler-Content/A01-Allgemein-Info/A011-Press/Publikation/pdf/Landkarten-Eckwerte-03-07.pdf>

# historische Entwicklung – Computer 2006



## Programmspartennutzung Ost-West 2006

### ⑩ Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums<sup>1)</sup> nach Programmsparten

*Zuschauer ab 3 Jahre, Sehdauer in Min.*

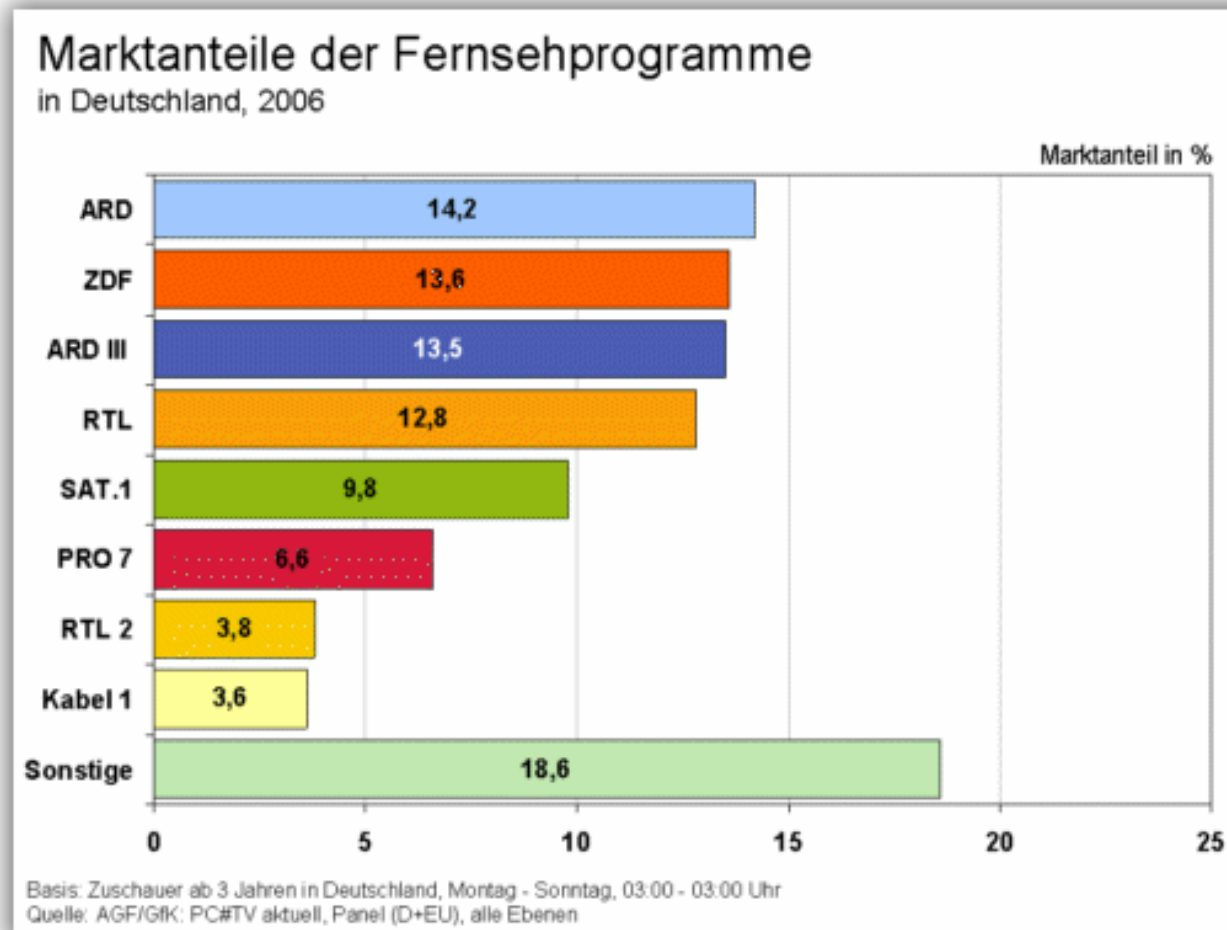
	Deutschland gesamt			Deutschland West			Deutschland Ost		
	2004	2005	Differenz	2004	2005	Differenz	2004	2005	Differenz
Information	65	66	+1	63	64	+1	70	73	+3
Unterhaltung	32	31	-1	31	30	-1	38	37	-1
Fiction	63	65	+2	61	64	+3	70	72	+2
Sport	13	10	-3	14	10	-3	12	9	-3
Werbung	15	15	0	15	14	-1	19	18	-1
Sonstiges	6	6	0	5	6	+1	7	7	0

1) Zusammengefasste Werte für das Erste, das ZDF, die Dritten Programme, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX, kabel eins und 3sat.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

Quelle: [http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006\\_zubayr.pdf?foid=16699](http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006_zubayr.pdf?foid=16699)

# Marktanteile Sender 2006



Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/marktanteile/marktanteile5.shtml>



Tagesmarktanteile von ARD, BFS, ZDF, RTL, Sat.1  
 und Pro 7  
 Freitag, 27.04.2007

Zuschauer ab 3 Jahren, 03:00 bis 03:00

Sender	Marktanteile in %	
	Bayern	BRD
ARD	12,7	12,2
BFS	8,8	2,2
ZDF	16,3	15,3
RTL	9,7	12,1
SAT.1	7,3	9,5
PRO 7	6,2	5,8
RTLII	4,1	4,7
Kabel 1	4,8	3,7

Quelle: GfK PC#TV, Panel (D+EU), alle Ebenen / BR-Medienforschung  
 vorläufige Daten

Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/aktuell/tag/>

## Marktanteile Ost-West 2006

### Deutschland West

Das Erste	14,8	14,7	14,1
ZDF	14,0	14,4	14,1
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	14,2	13,3	12,7
SAT.1	10,1	10,1	10,6
ProSieben	7,0	7,0	6,6
RTL II	4,6	4,7	4,1
VOX	3,4	3,7	4,2
kabel eins	4,0	3,9	3,7
Super RTL	2,7	2,8	2,9
Kinderkanal <sup>1)</sup>	1,9	1,9	1,9
3sat	1,0	1,0	1,0
Arte <sup>2)</sup>	0,4	0,5	0,6
n-tv	0,7	0,6	0,7
Phoenix	0,5	0,5	0,6
DSF	1,1	1,2	1,2
Eurosport	0,8	0,9	0,9

Quelle: [http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006\\_zubayr.pdf?foid=16699](http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006_zubayr.pdf?foid=16699)

### Deutschland Ost

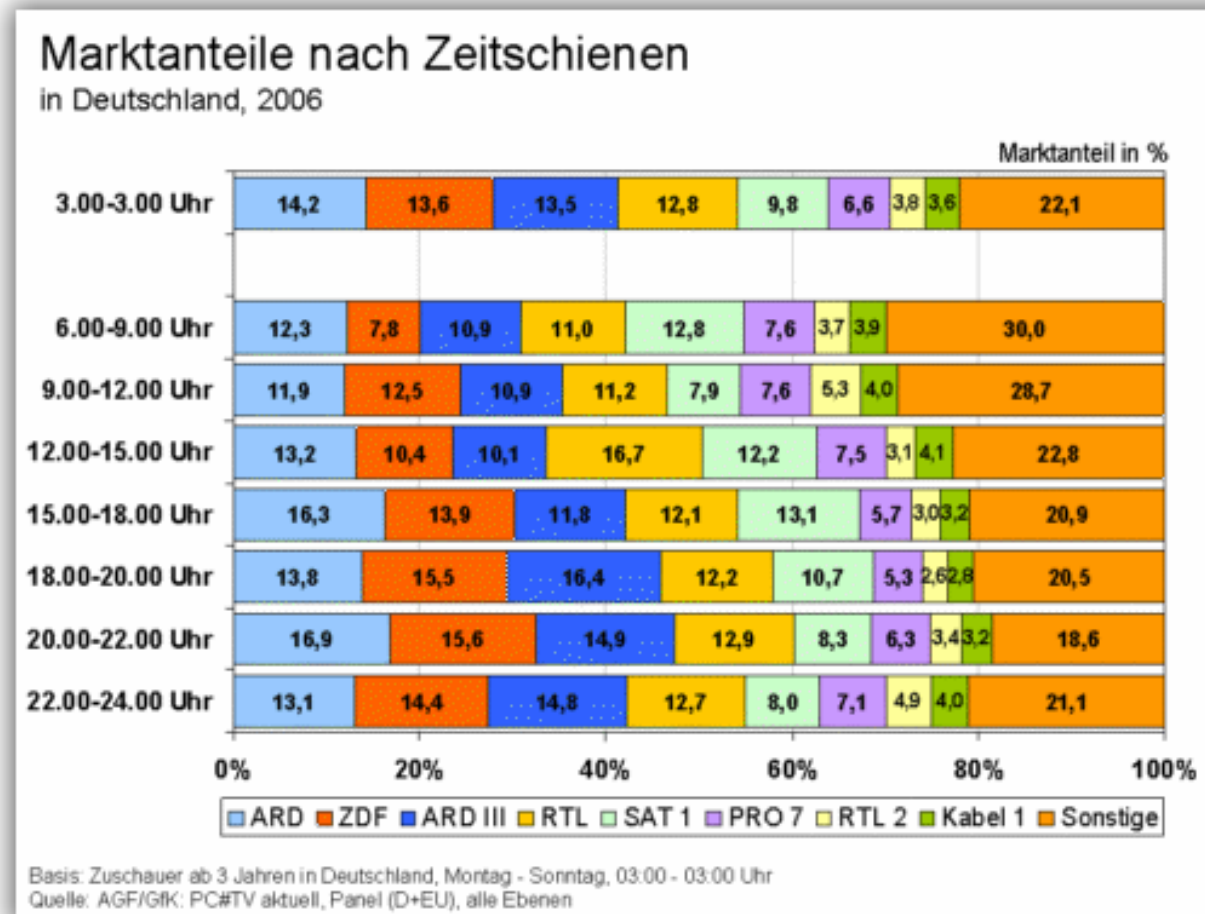
Das Erste	11,2	11,3	11,3
ZDF	10,5	11,0	11,6
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	17,3	15,6	14,9
SAT.1	10,3	10,9	11,9
ProSieben	7,2	7,3	6,9
RTL II	5,0	5,4	4,4
VOX	3,6	4,0	4,3
kabel eins	4,9	4,6	4,1
Super RTL	2,6	2,7	2,7
Kinderkanal <sup>1)</sup>	1,5	1,4	1,5
3sat	0,9	0,9	0,9
Arte <sup>2)</sup>	0,3	0,4	0,5
n-tv	0,5	0,4	0,5
Phoenix	0,5	0,6	0,6
DSF	1,0	1,0	1,0
Eurosport	1,0	1,0	1,0

- 1) Bezogen auf die Sendezeit von 06.00-21.00 Uhr.  
 2) Bezogen auf die Sendezeit von 14.00-03.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).



# Marktanteile nach Zeitschienen 2006



Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/marktanteile/marktanteile3.shtml>

# Marktanteile nach Alter 2005

## ⑧ Marktanteile der Fernsehprogramme nach Sendersystemen 2005

*Mo-So, 3.00–3.00 Uhr, in %*

	14- bis 49-Jährige		50-Jährige und älter	
	West- deutschland	Ost- deutschland	West- deutschland	Ost- deutschland
Öffentlich-rechtliche				
Sender <sup>1)</sup>	24,1	23,1	59,4	55,1
Privatsender <sup>2)</sup>	57,9	60,3	29,7	35,2

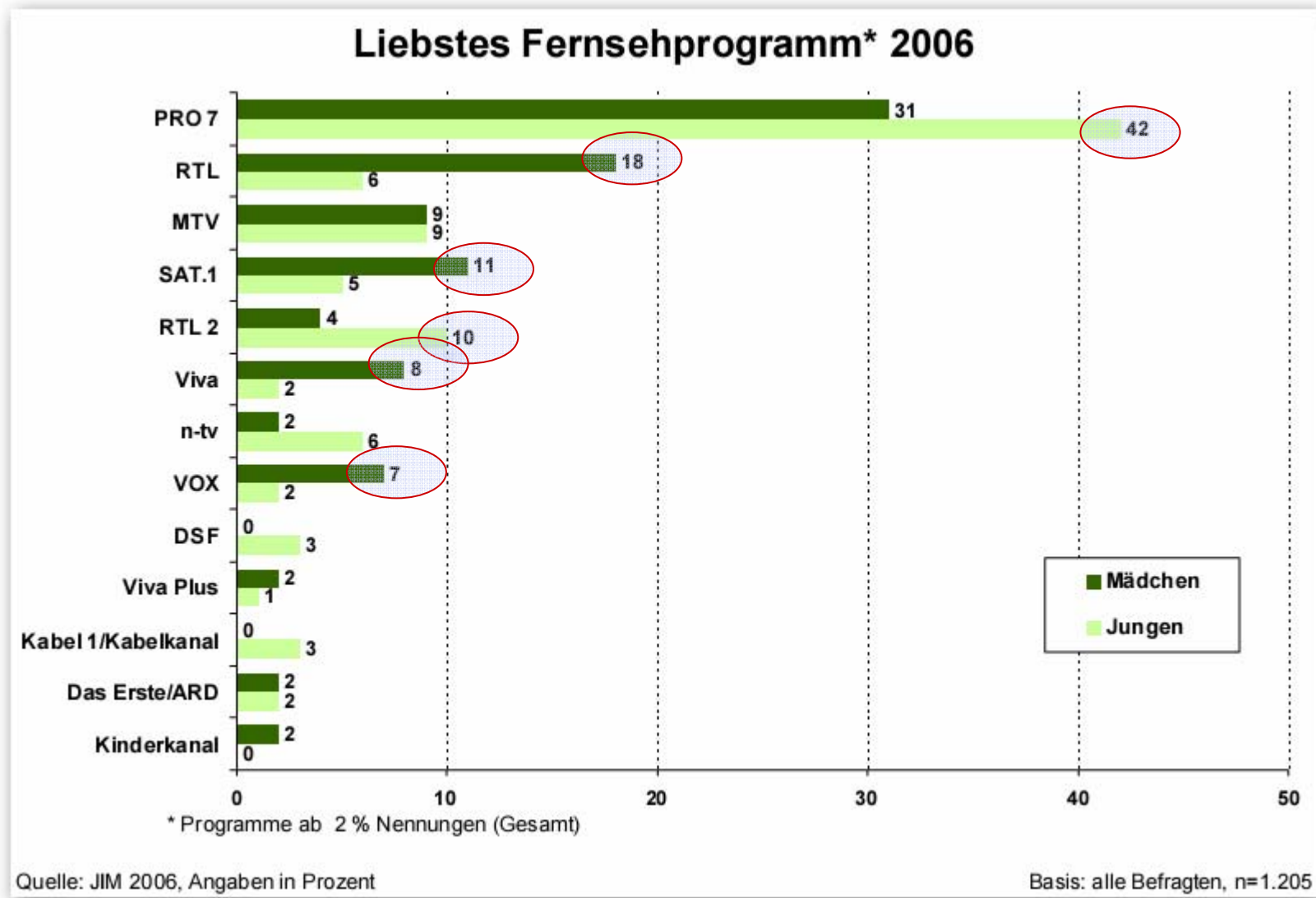
1) Zusammengefasste Werte für das Erste, das ZDF, 3sat und die Dritten Programme.

2) Zusammengefasste Werte für RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und kabel eins.

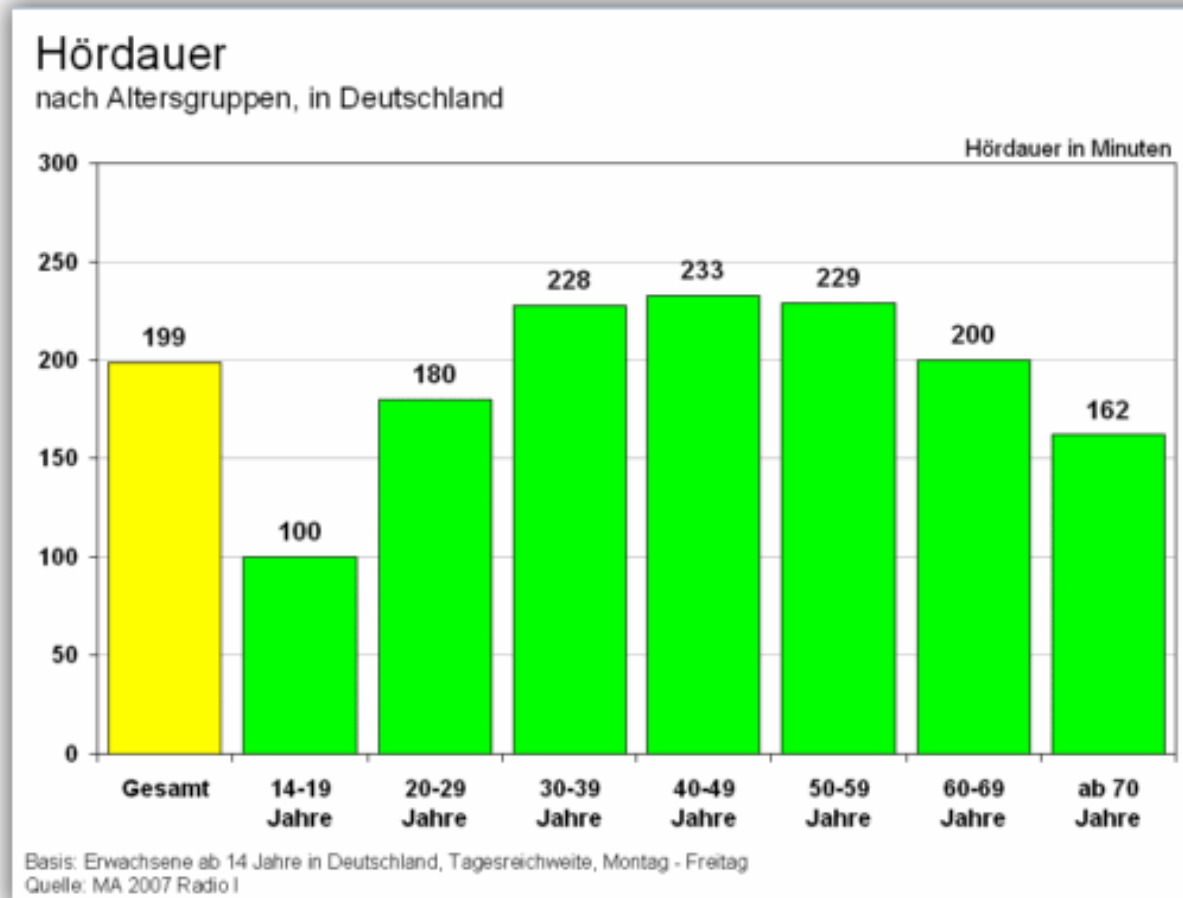
Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

Quelle: [http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006\\_zubayr.pdf?foid=16699](http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006_zubayr.pdf?foid=16699)

# Marktanteile Jugendliche nach Geschlecht 2006

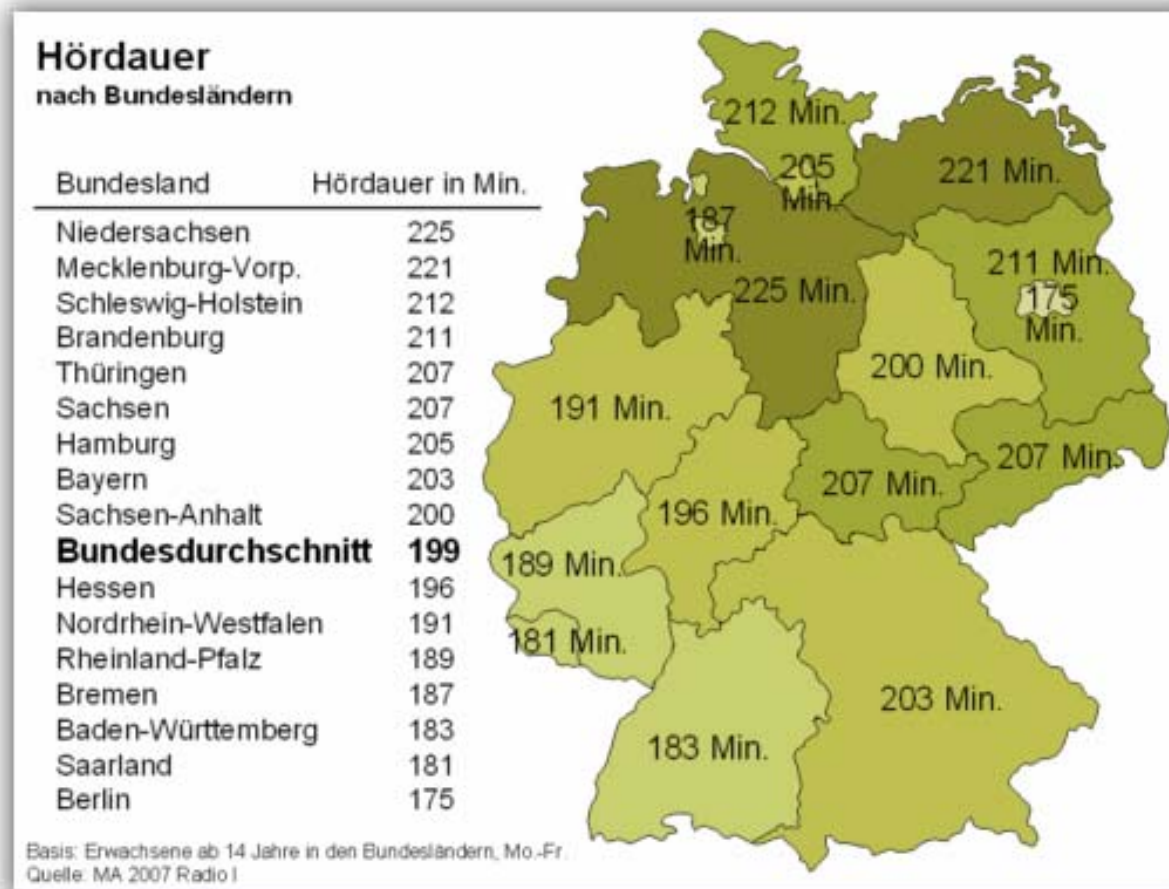


# Radio: Hördauer nach Altersgruppen 2006



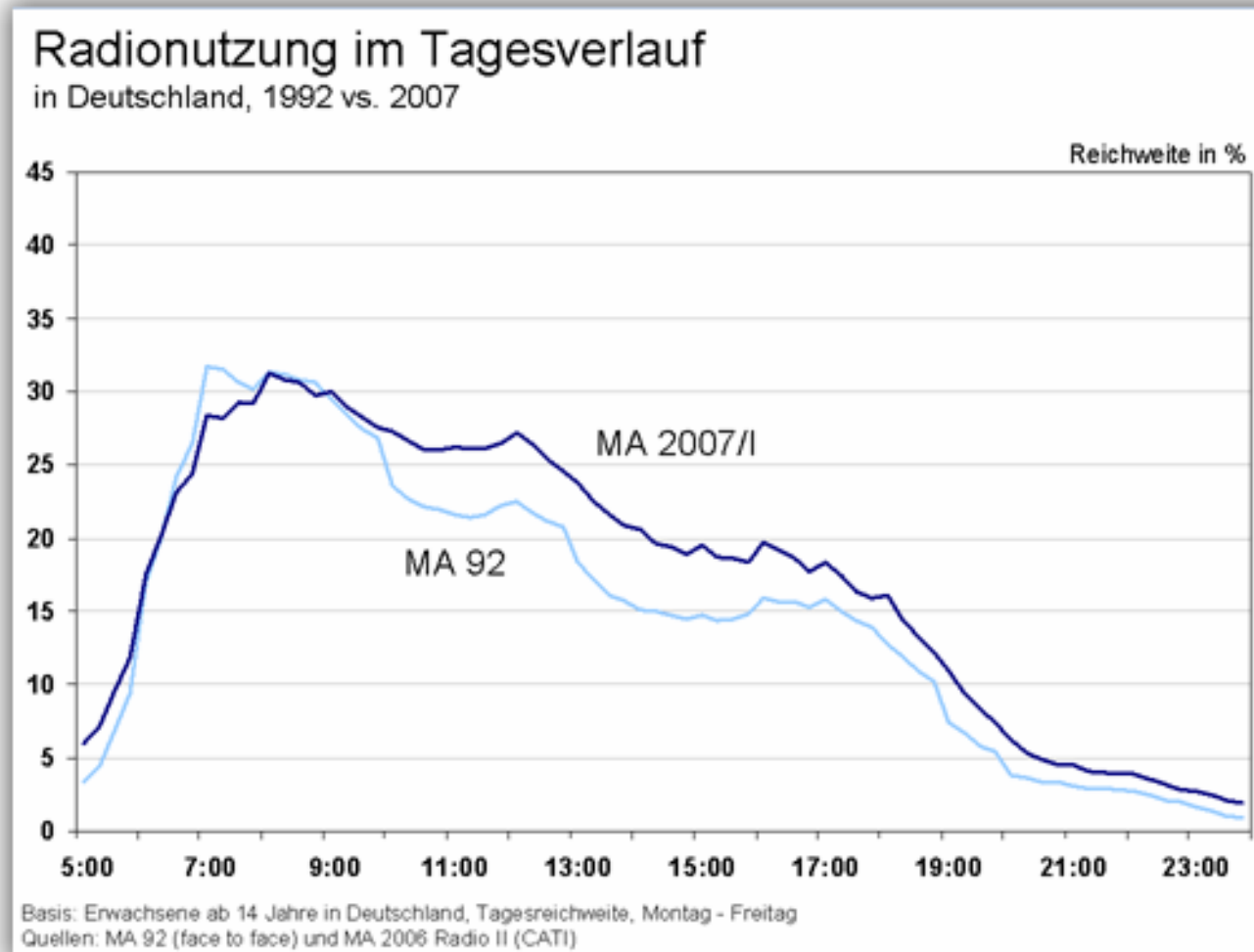
Quelle: [http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/radionutzung/hoerdauer/hoerdauer\\_deutschland.shtml](http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/radionutzung/hoerdauer/hoerdauer_deutschland.shtml)

# Hördauer nach Bundesländern 2006



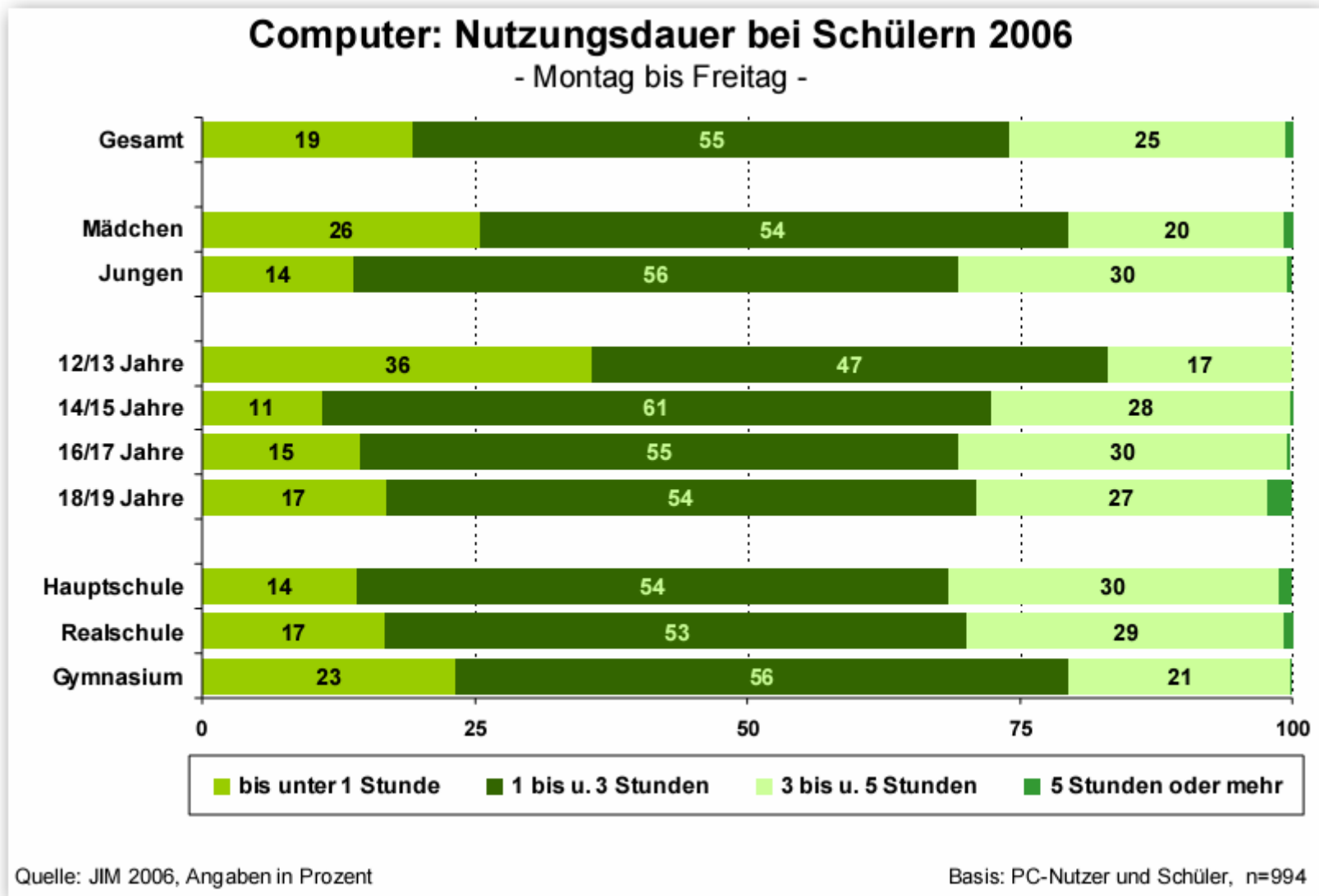
Quelle: [http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/radionutzung/hoerdauer/hoerdauer\\_bundeslaender.shtml](http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/radionutzung/hoerdauer/hoerdauer_bundeslaender.shtml)

# Radio-Nutzung im Tagesverlauf 2007

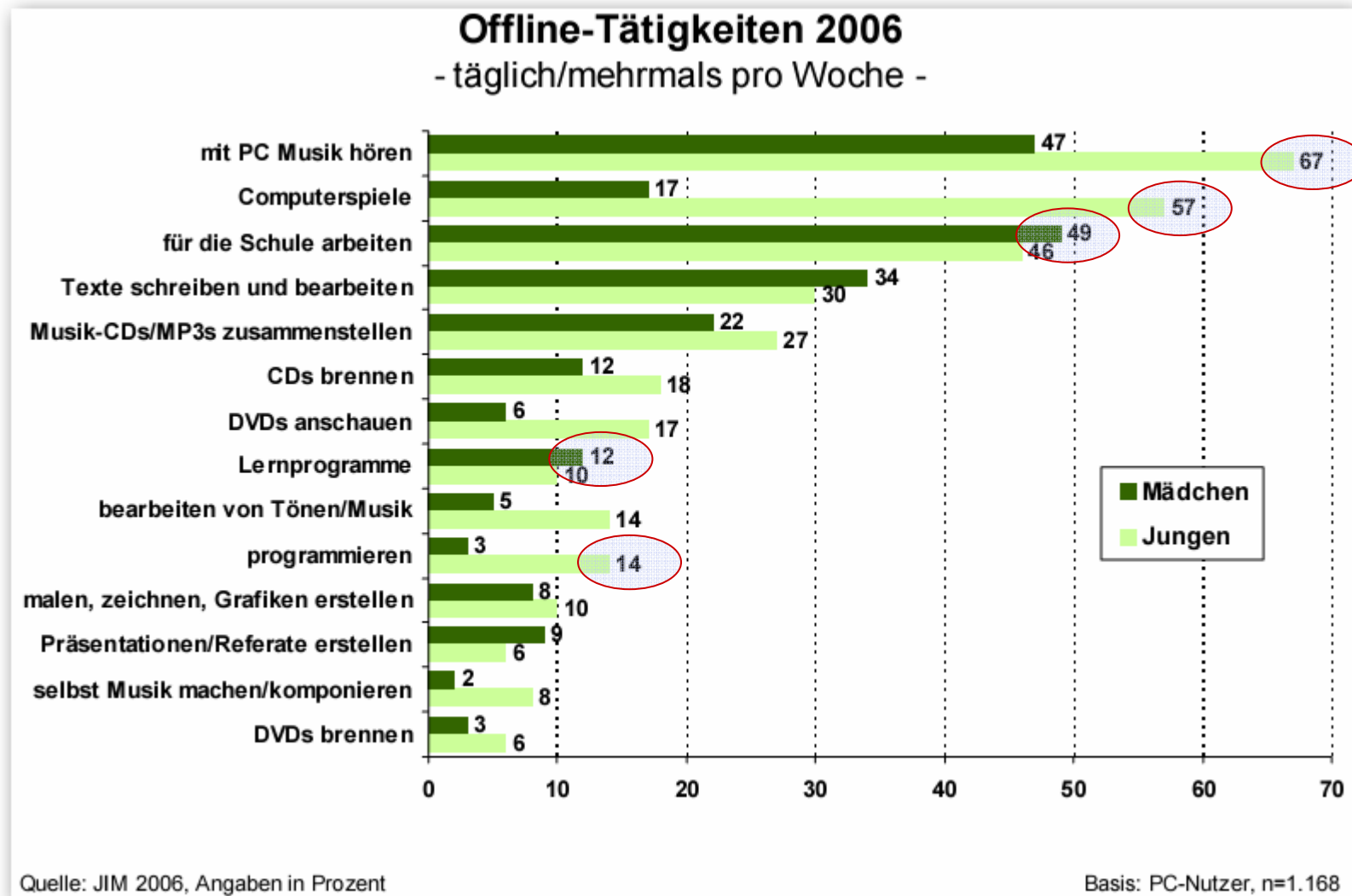


Quelle: [http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/radionutzung/tagesverlauf/nutzung\\_d.shtml](http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/radionutzung/tagesverlauf/nutzung_d.shtml)

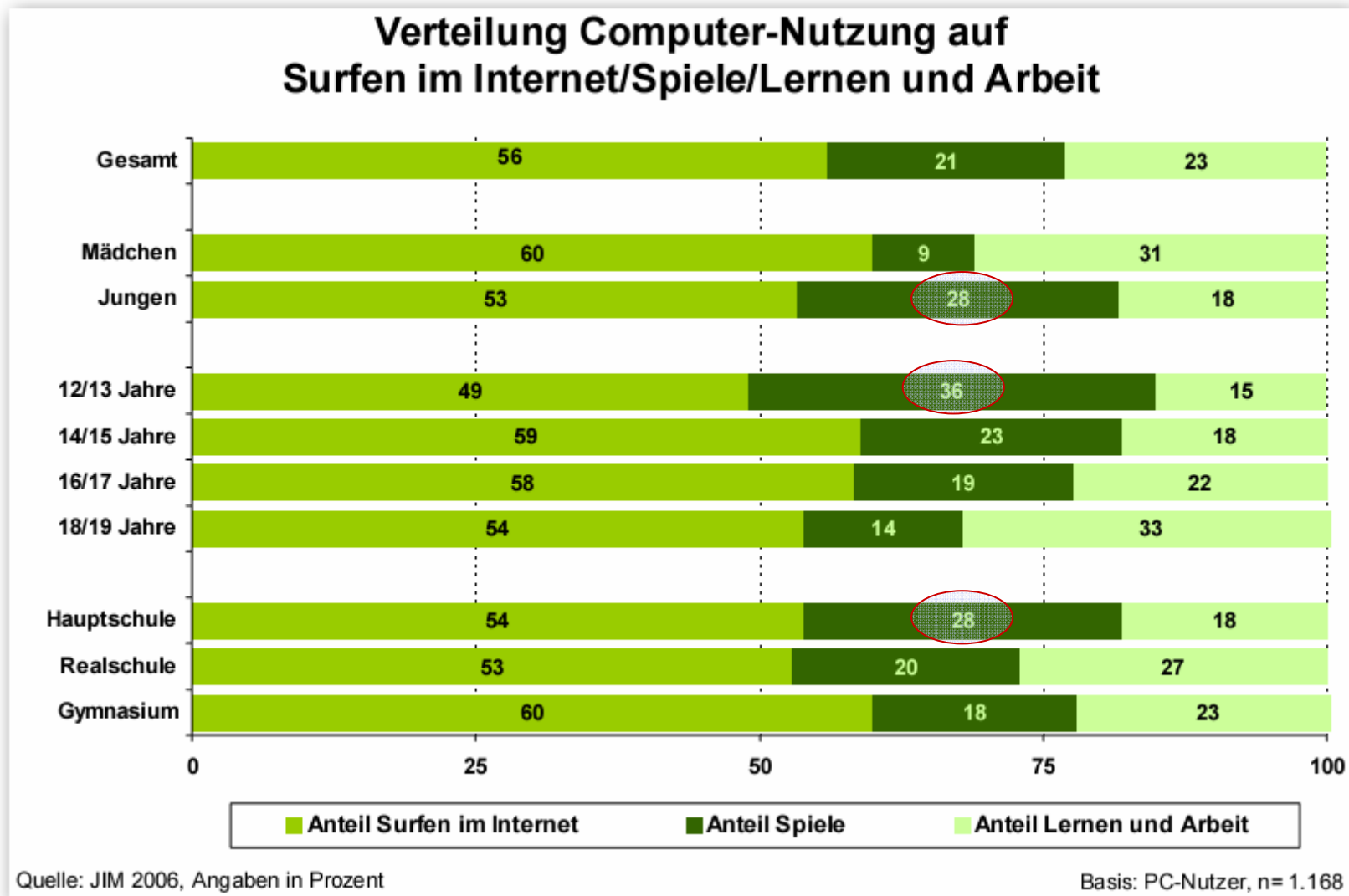
# Computer-Nutzung Schüler 2006



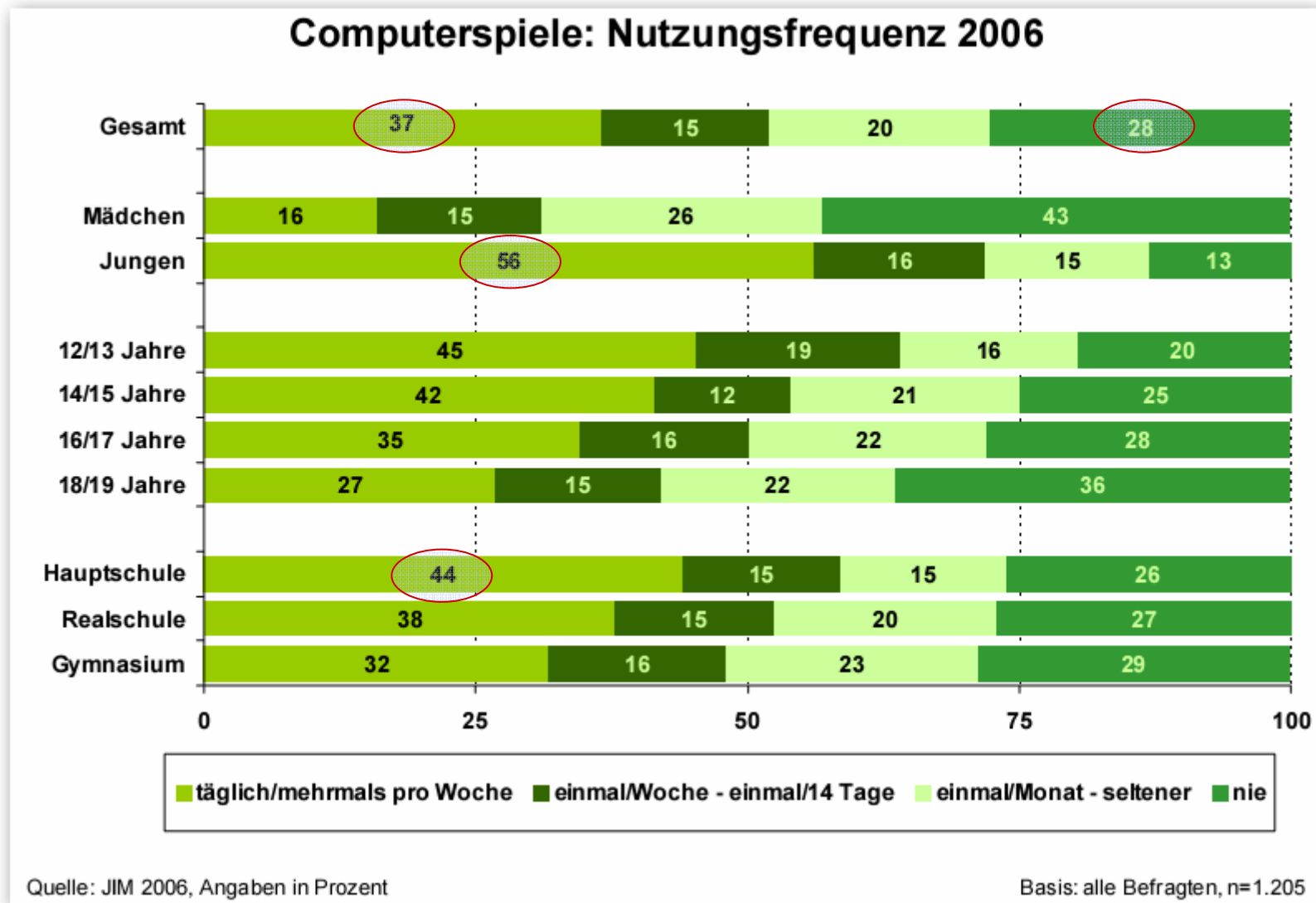
# Offline-Tätigkeiten Jugendliche 2006







# Computerspiele-Nutzung Jugendliche 2006



# Internetnutzung nach Alter und Geschlecht im Zeitverlauf 2006

## ② Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2006

Anteil in %

	1997 <sup>1)</sup>	1998 <sup>1)</sup>	1999 <sup>1)</sup>	2000 <sup>1)</sup>	2001 <sup>1)</sup>	2002 <sup>1)</sup>	2003 <sup>1)</sup>	2003 <sup>2)</sup>	2004 <sup>1)</sup>	2004 <sup>2)</sup>	2005 <sup>1)</sup>	2005 <sup>2)</sup>	2006 <sup>1)</sup>	2006 <sup>2)</sup>
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5	55,3	52,6	57,9	56,7	59,5	57,6
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	61,6	64,2	60,4	67,5	66,2	67,3	65,8
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	42,3	47,3	45,4	49,1	48,0	52,4	49,9
14-19 Jahre	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	87,0	94,7	90,1	95,7	90,1	97,3	96,1
20-29 Jahre	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	75,5	82,8	79,8	85,3	85,3	87,3	86,0
30-39 Jahre	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	70,2	75,9	72,5	79,9	78,8	80,6	77,0
40-49 Jahre	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	67,1	69,9	66,6	71,0	70,3	72,0	70,3
50-59 Jahre	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	47,6	52,7	50,7	56,5	54,1	60,0	57,6
60 Jahre und älter	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	13,0	14,5	12,8	18,4	18,0	20,3	18,7
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	89,0	94,5	91,2	97,4	95,8	98,6	95,5
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	67,7	73,4	70,1	77,1	76,0	74,0	72,1
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	19,4	22,9	20,9	26,3	25,0	28,3	26,6

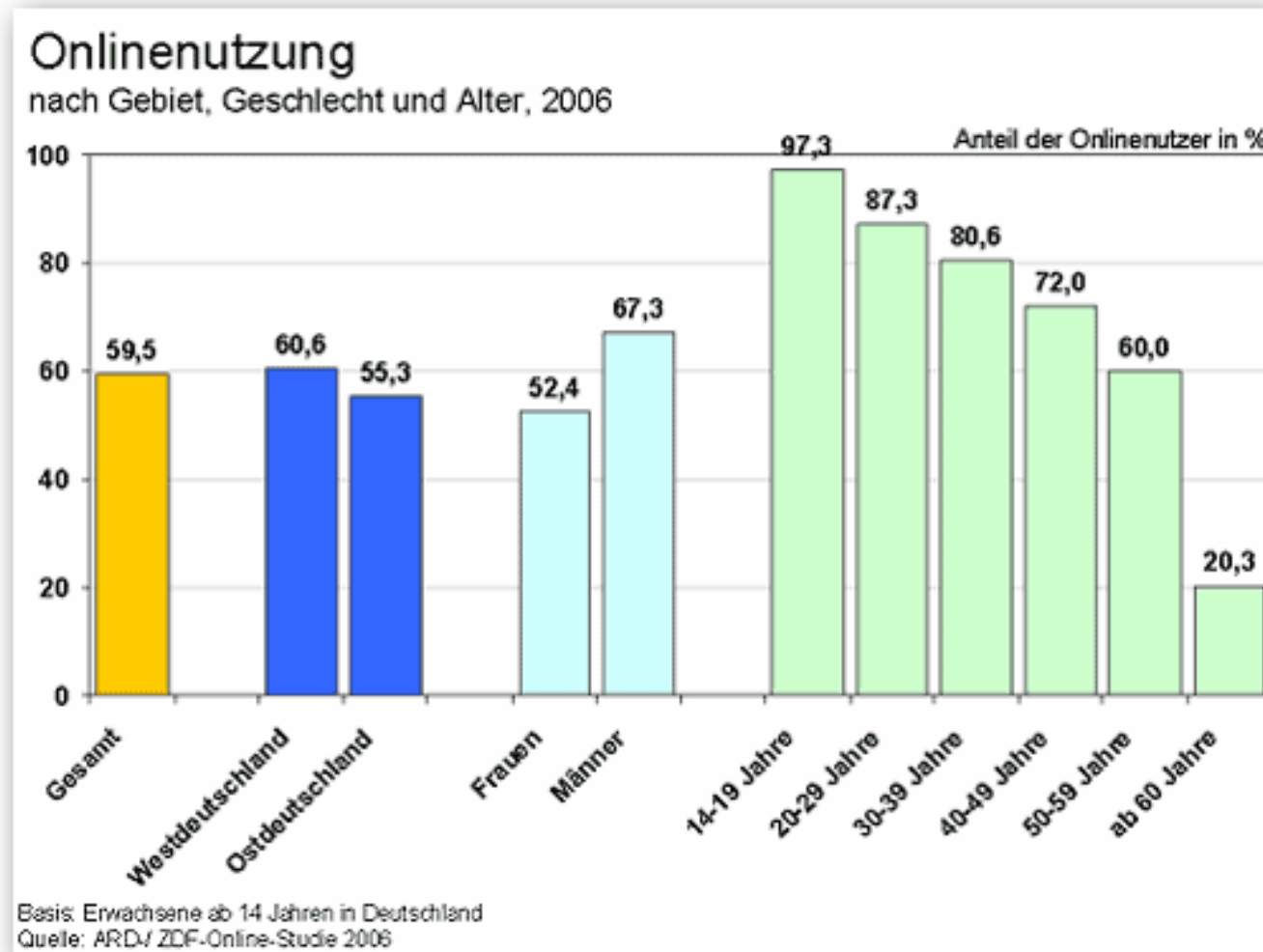
1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2006.

Quelle: <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/onlinenutzung/pdf/2006-Eimeren.pdf>



Quelle:  
<http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/onlinenutzung/onlinenutzung/onlinenutzung4.shtml>

# historische Entwicklung der Internetanwendungen 2006

## Onlineanwendungen im Zeitvergleich

mindestens einmal wöchentlich genutzt, Angaben in %

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Versenden und Empfangen von E-Mails</b>	77	82	80	81	73	76	78	78
<b>Gesprächsforen, Newsgroup, Chats</b>	22	24	18	23	18	16	16	20
<b>Download von Dateien</b>	40	44	34	35	29	19	23	21
<b>einfach so im Internet surfen</b>	49	55	51	54	51	45	50	45
<b>Computerspiele</b>	19	23	11	15	11	11	11	12
<b>zielgerichtet bestimmte Angebote suchen</b>	-	-	59	55	52	51	53	50
<b>Homebanking</b>	34	40	31	32	32	37	37	35
<b>Buch-/CD-Bestellungen</b>	4	8	5	7	6	5	6	8
<b>Onlineshopping</b>	8	12	5	6	8	10	12	12
<b>Onlineauktionen, Versteigerungen</b>	-	10	6	13	16	18	19	18
<b>Videos ansehen</b>	-	-	-	-	10	7	6	7
<b>Audiodateien anhören</b>	-	-	-	-	17	11	11	12
<b>live im Internet Radio hören</b>	-	-	-	-	7	6	6	11
<b>live im Internet fernsehen</b>	-	-	-	-	2	1	2	2
<b>Kartenservice</b>	-	17	-	-	3	3	5	4
<b>Gewinnspiele</b>	-	7	-	-	4	3	4	3
<b>Kontakt-/Partnerbörsen nutzen</b>	-	-	-	-	-	2	5	3
<b>Suchmaschinen nutzen</b>	-	-	-	-	-	-	-	75

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n= ca. 1.000)

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 1999-2006.

Quelle:  
<http://www.ard.de/intern/basisdaten/onlinenutzung/onlineanwendungen/-/id=55182/fwesw5/index.html>

# Internet-Anwendungen 2006

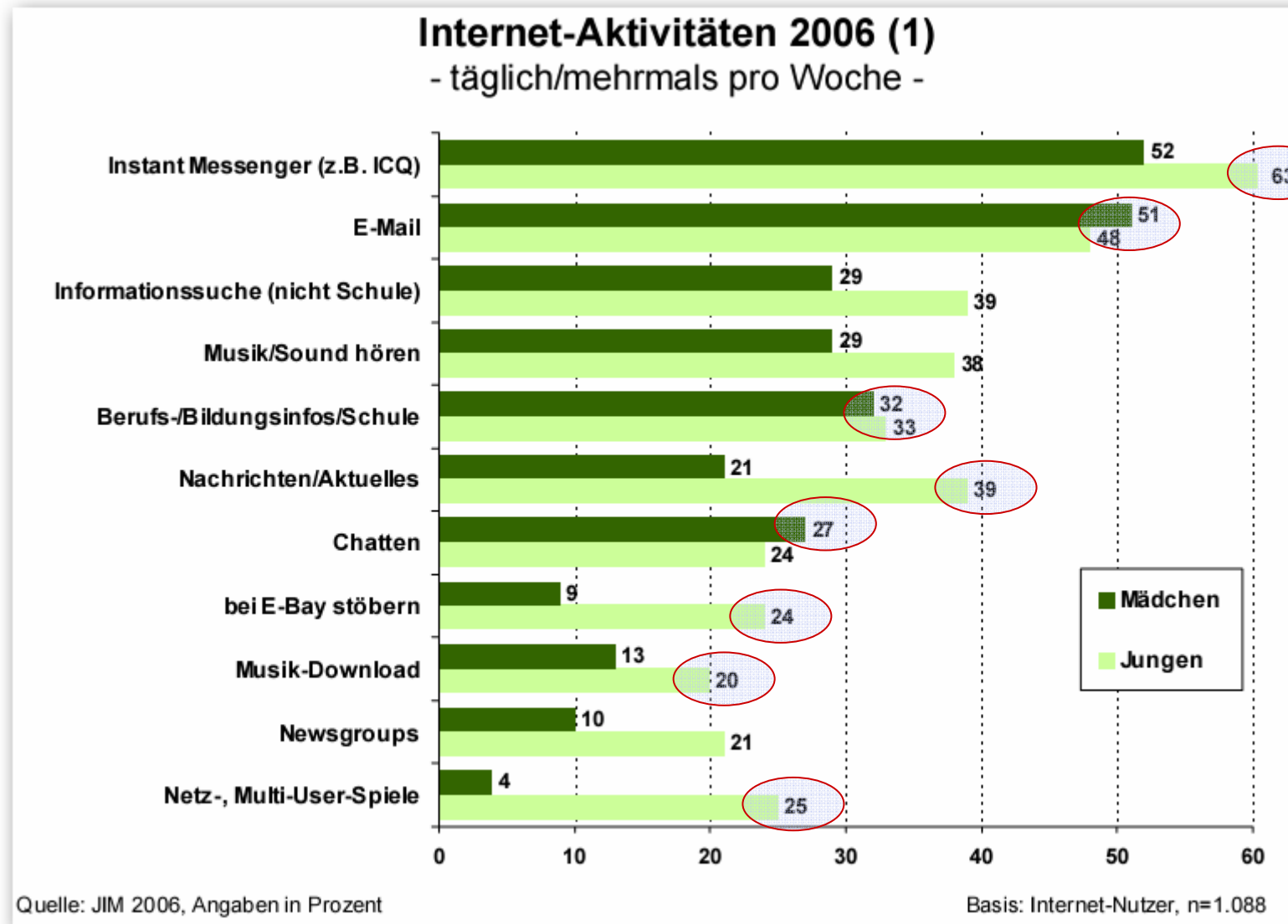
⑤ **Onlineanwendungen von 14- bis 19-Jährigen und ab 60-Jährigen 2006**  
*mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %*

	Gesamt	14-19 Jahre	ab 60 Jahre
Versenden/empfangen von E-Mails	78	83	67
Suchmaschinen	75	90	62
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	50	38	64
einfach so im Internet surfen	45	64	34
Homebanking	35	11	27
Download von Dateien	21	27	18
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	20	59	6
Onlineauktionen	18	16	6
Onlineshopping	12	11	4
Audiodateien anhören	12	32	2
Computerspiele	12	31	3
live im Internet Radio hören	11	17	4
Buch-/CD-Bestellungen	8	9	7
Videos/Videodateien ansehen	7	22	1
Kartenservice	4	5	4
Kontakt-/Partnerbörsen	3	9	1
Gewinnspiele	3	3	1
live im Internet fernsehen	2	5	4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084).  
 Teilgruppen: Onlinenutzer zu Hause (14- bis 19-Jährige: n=135, ab 60-Jährige n=108).

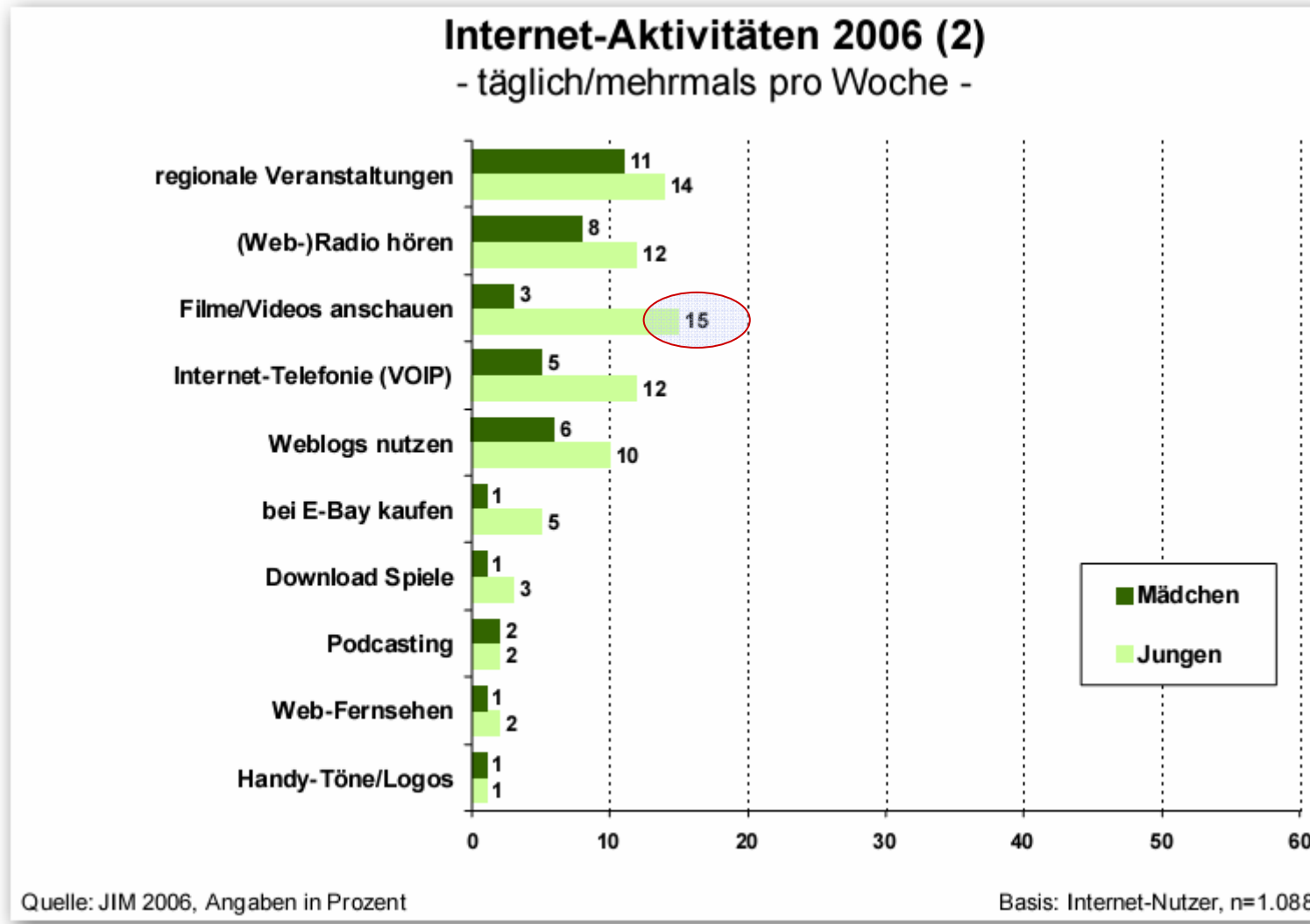
Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

# Internet-Anwendungen Jugendliche (1) 2006



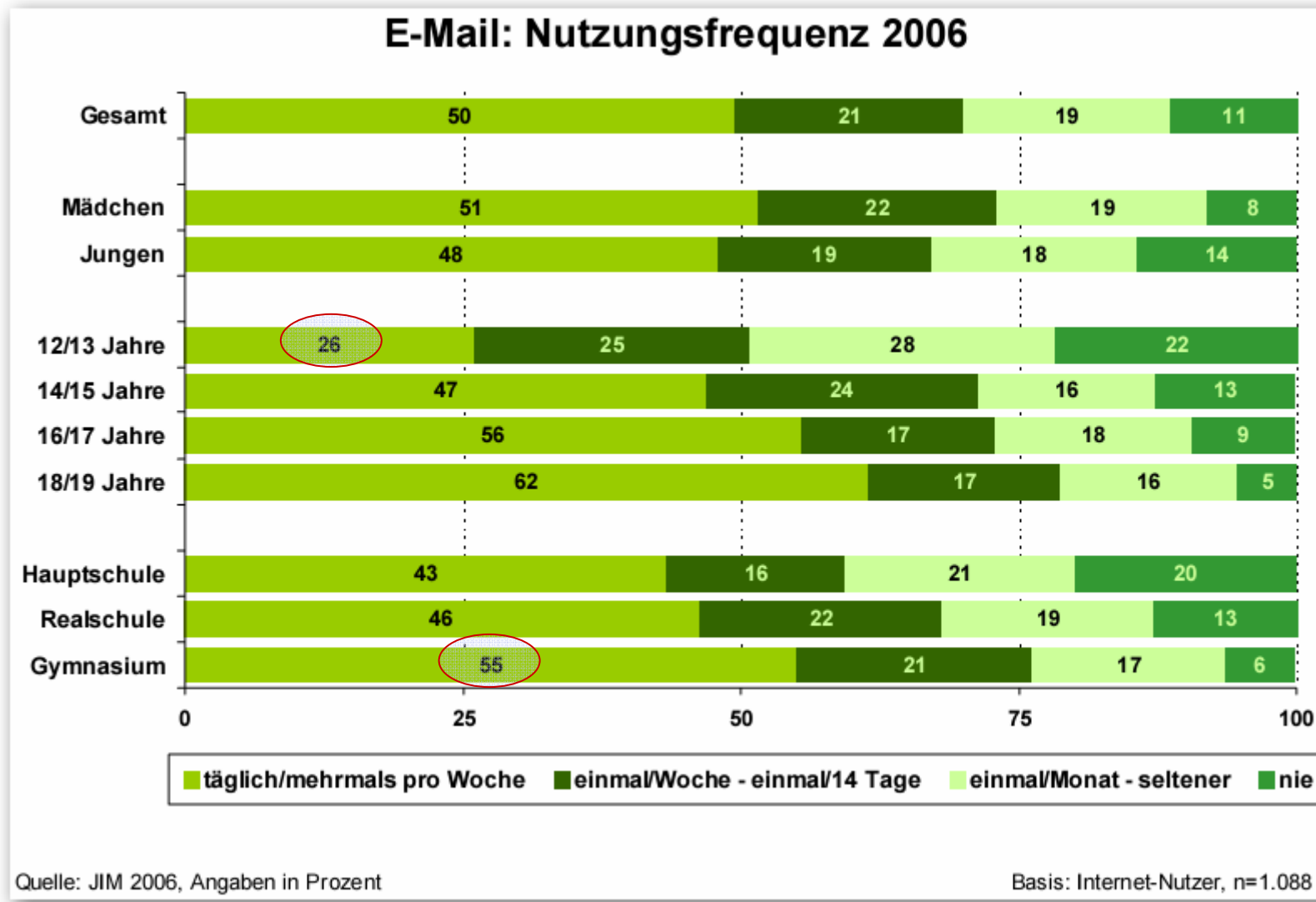


# Internet-Anwendungen Jugendliche (2) 2006

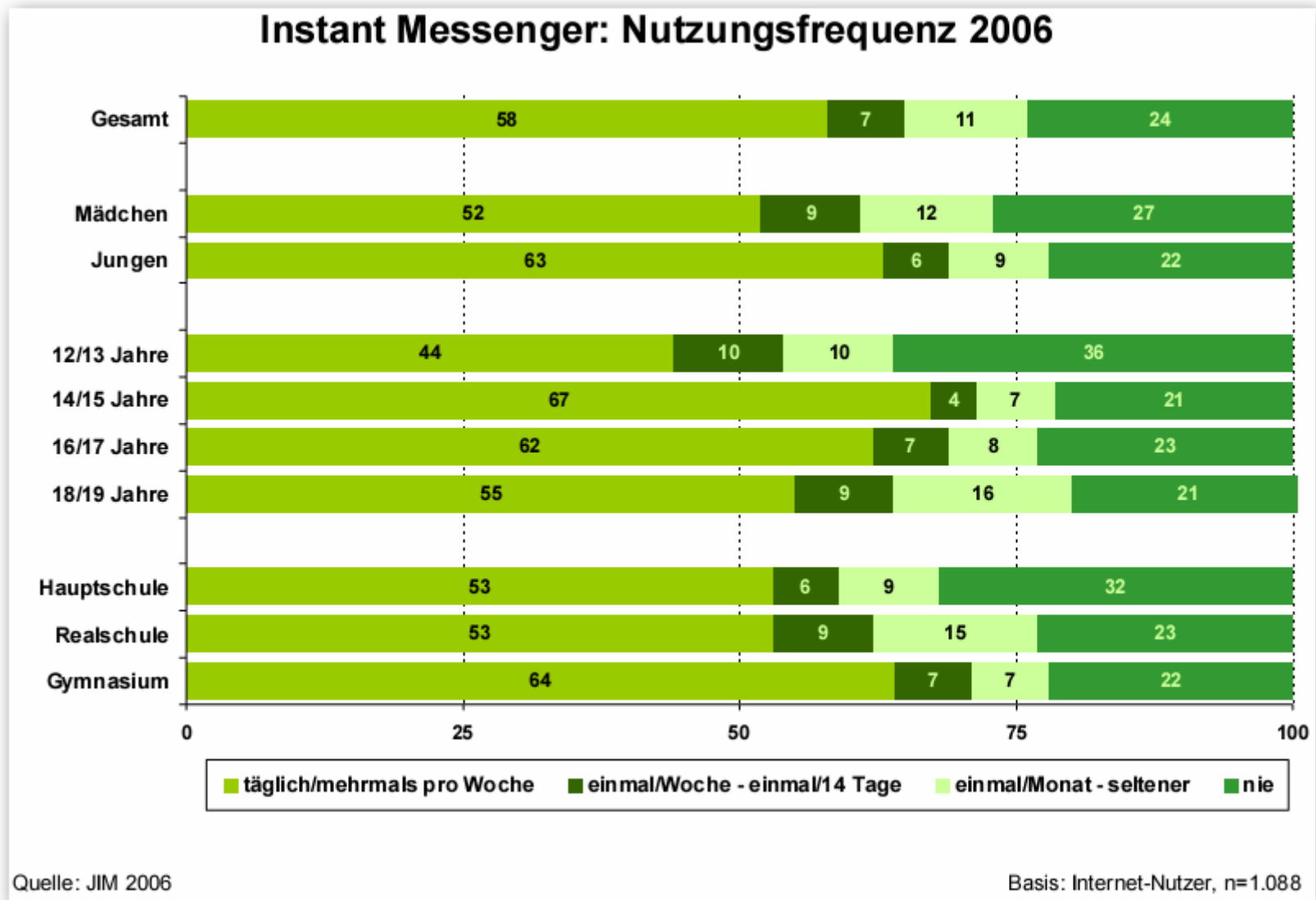




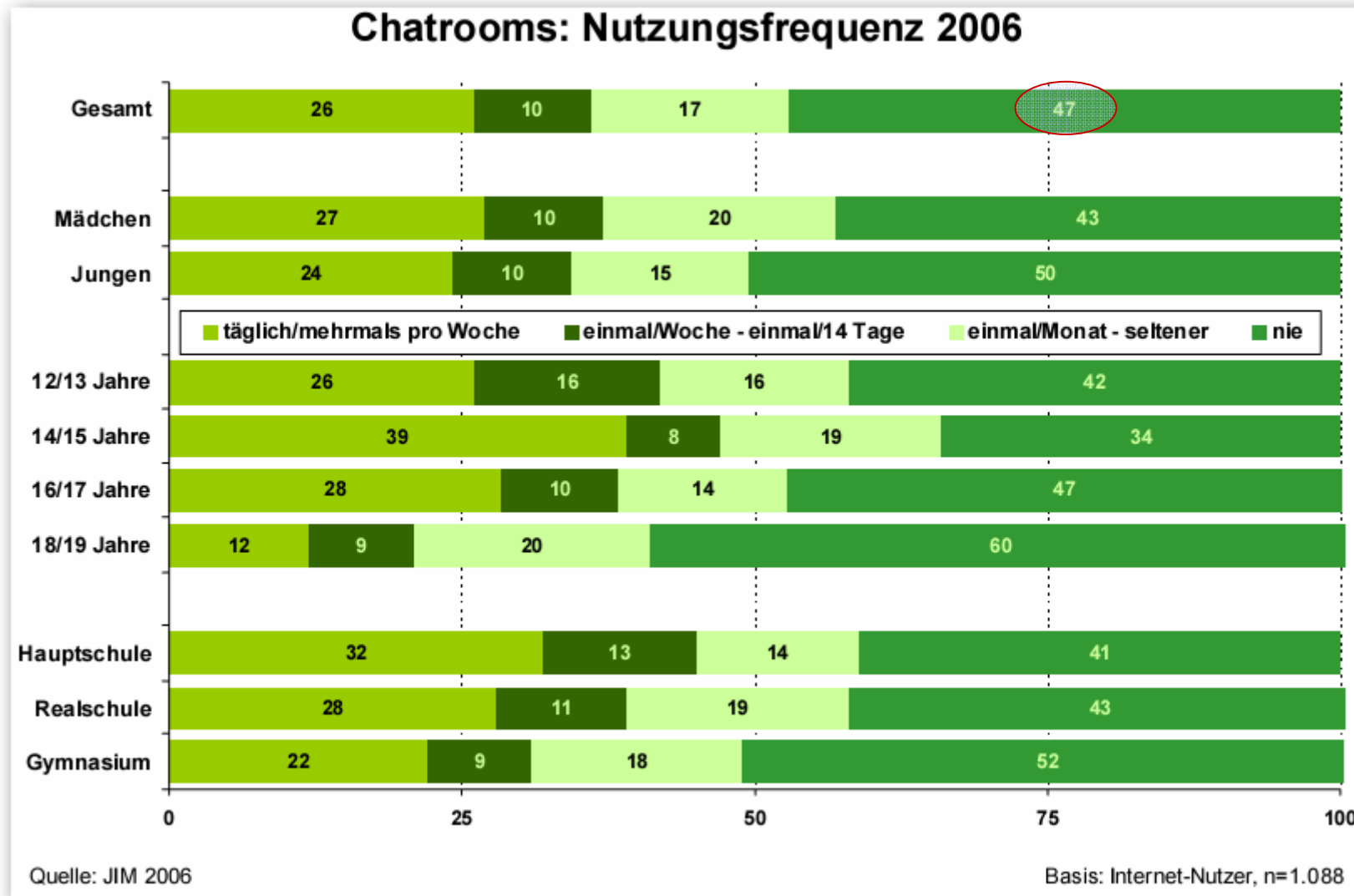
# E-Mail Nutzung Jugendliche 2006



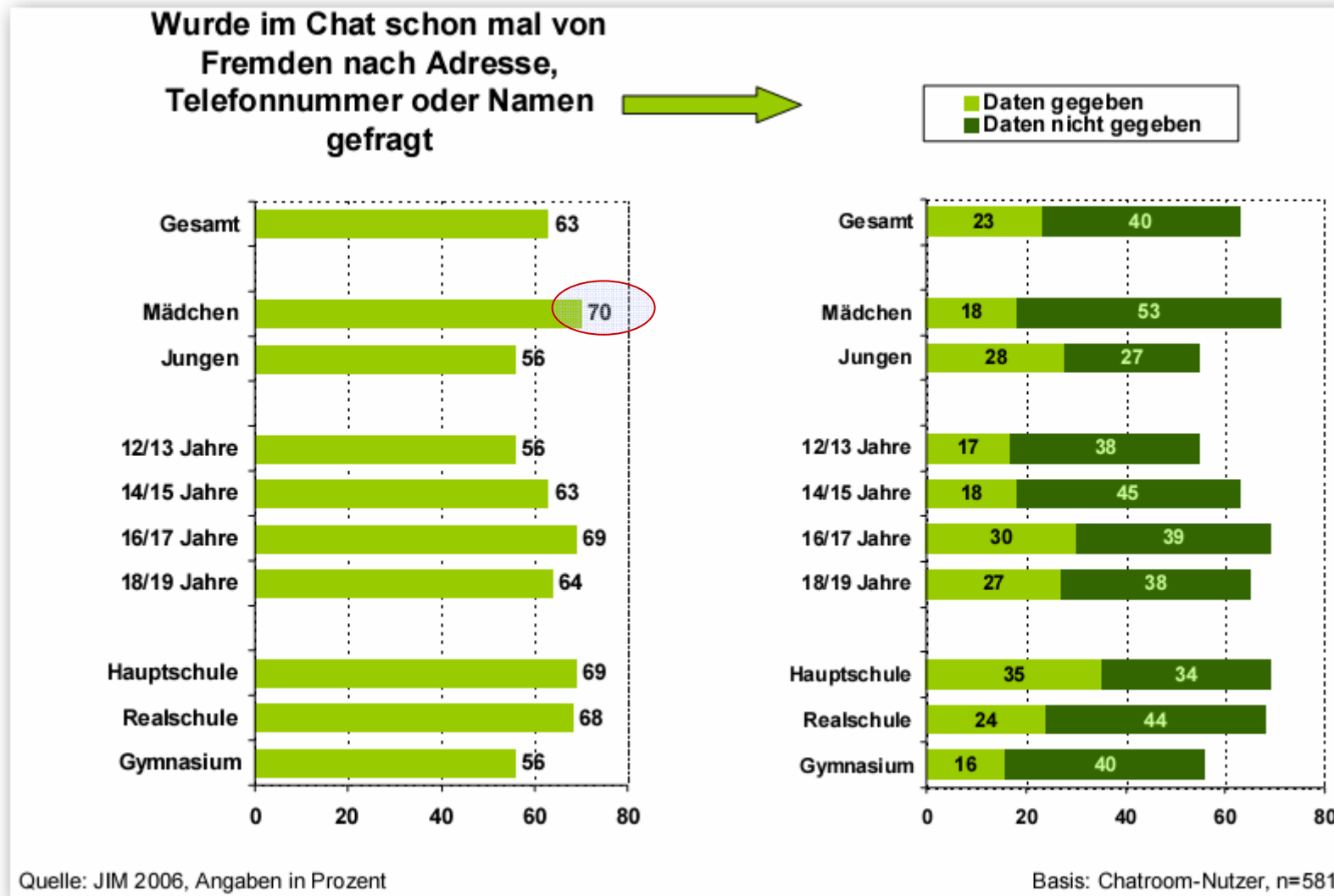
# Instant Messaging Jugendliche 2006



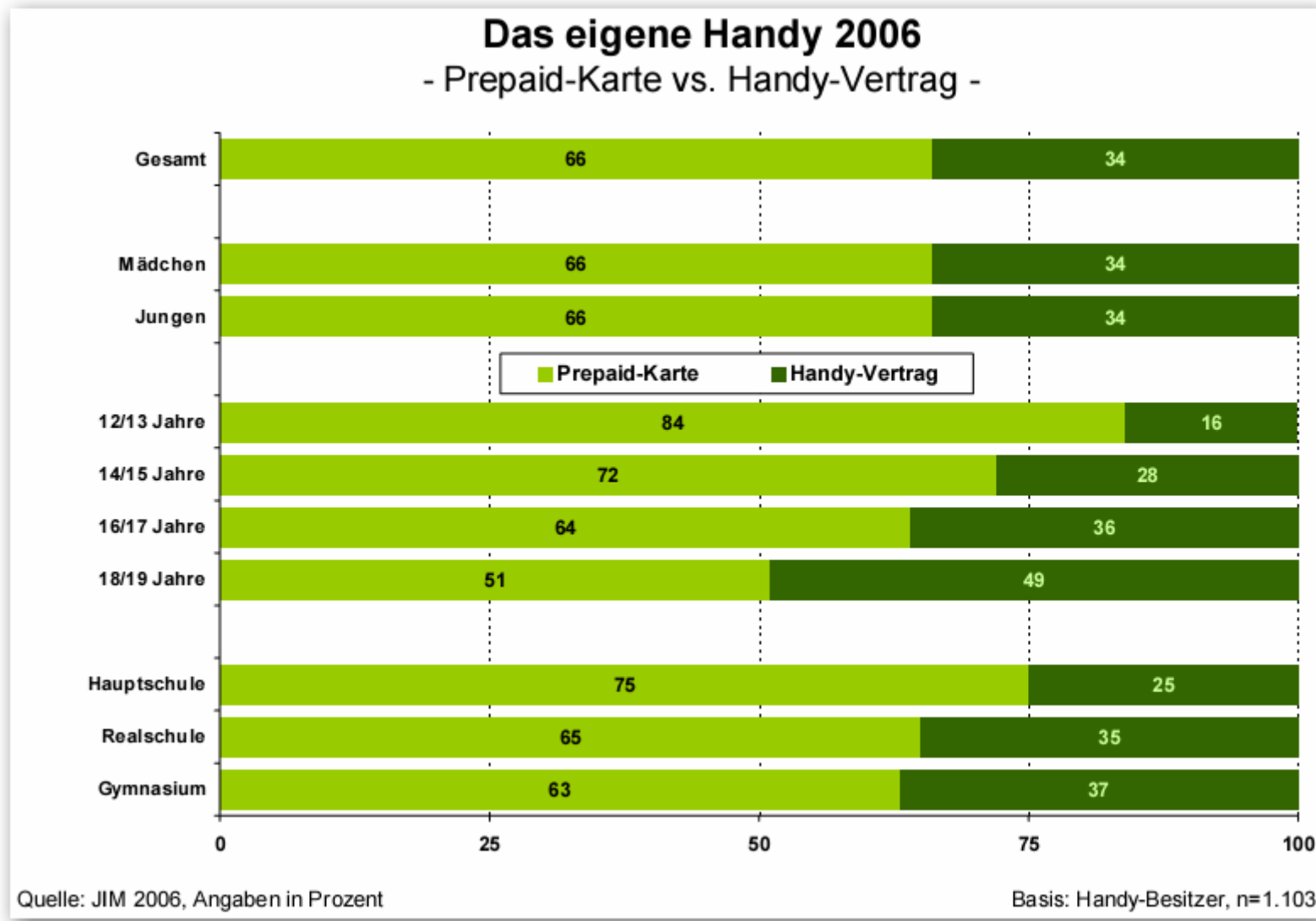
# Chatten Jugendliche (1) 2006



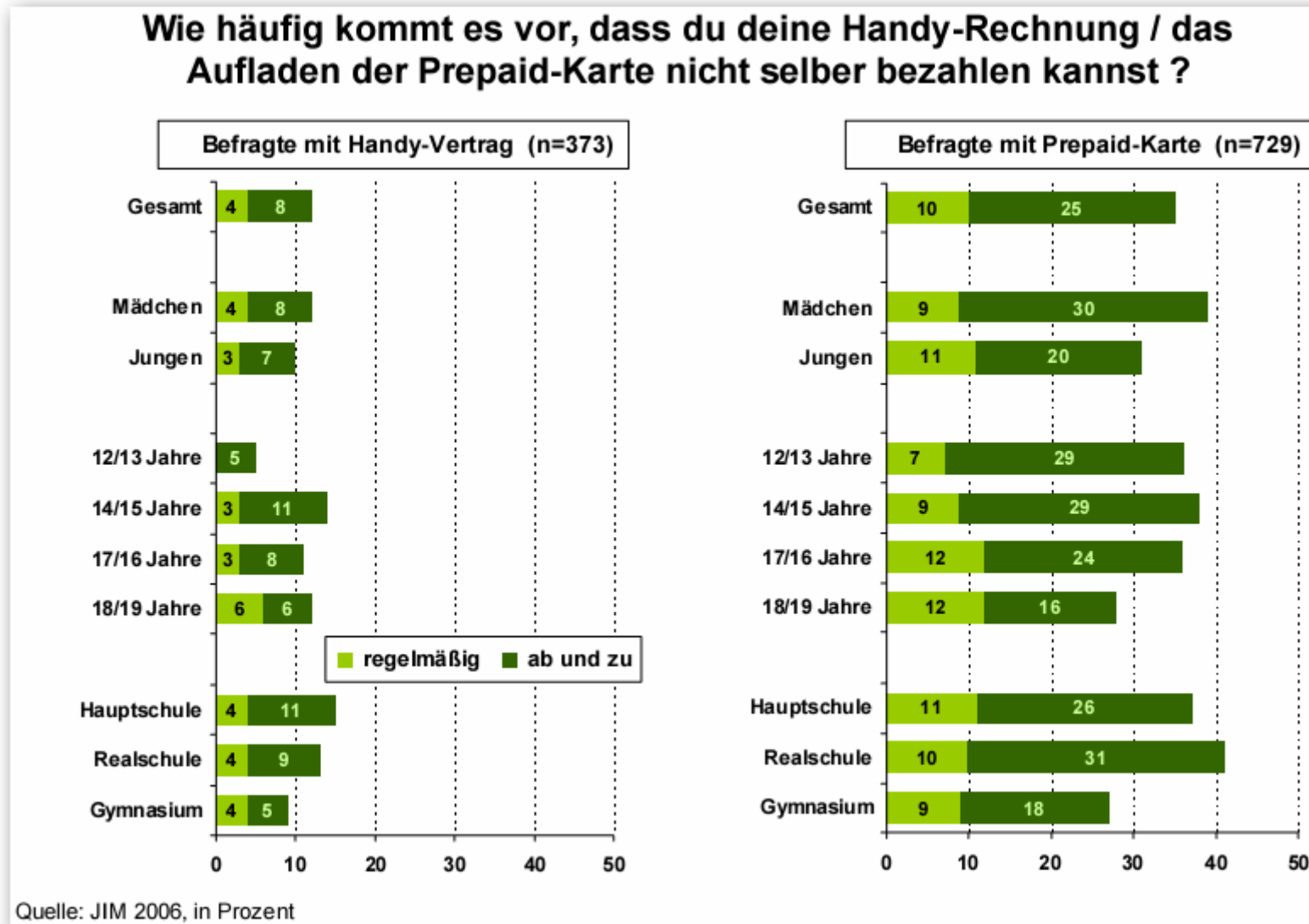
# Chatten Jugendliche (2) 2006



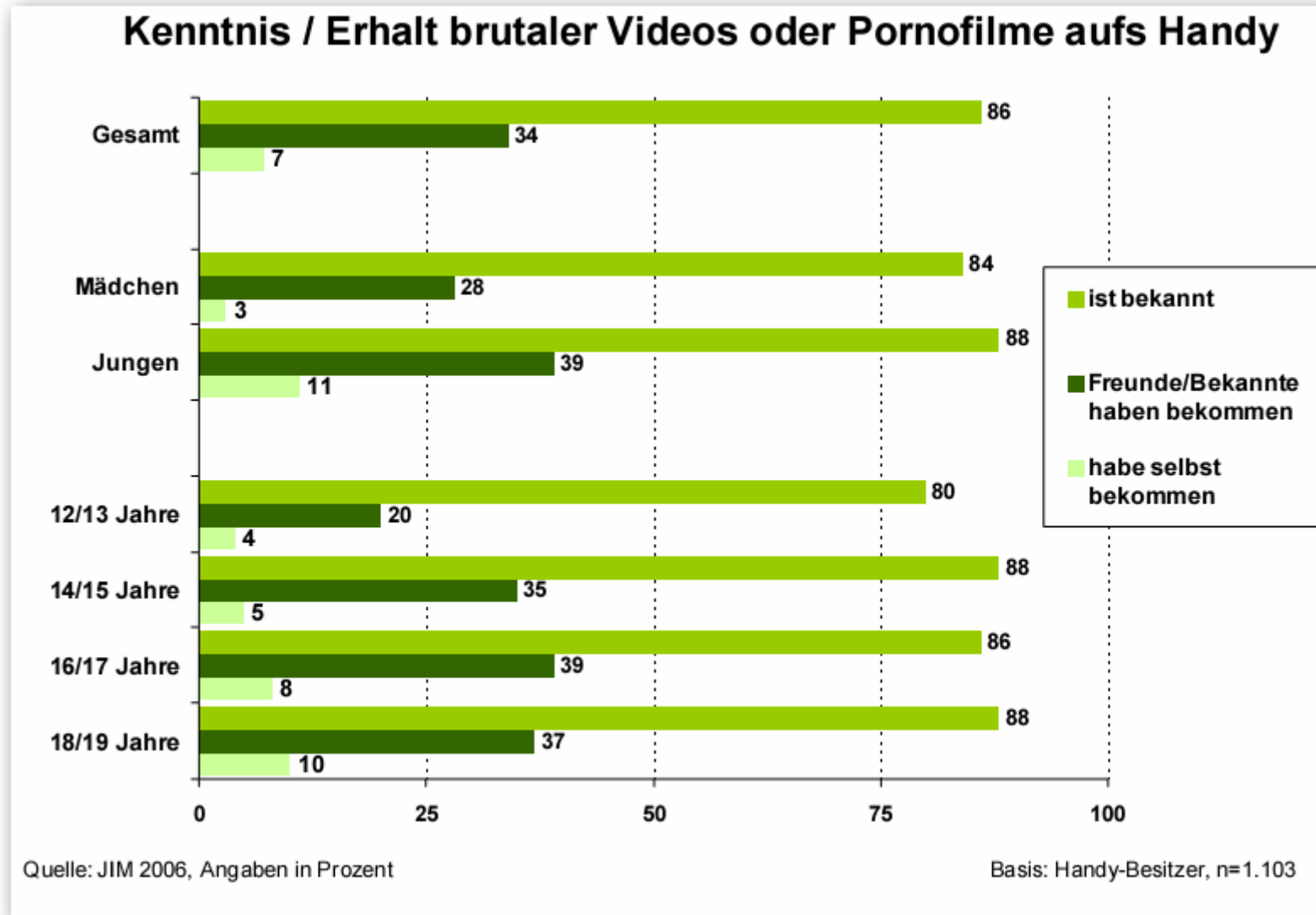
# Mobile Phone Jugendliche (1) 2006



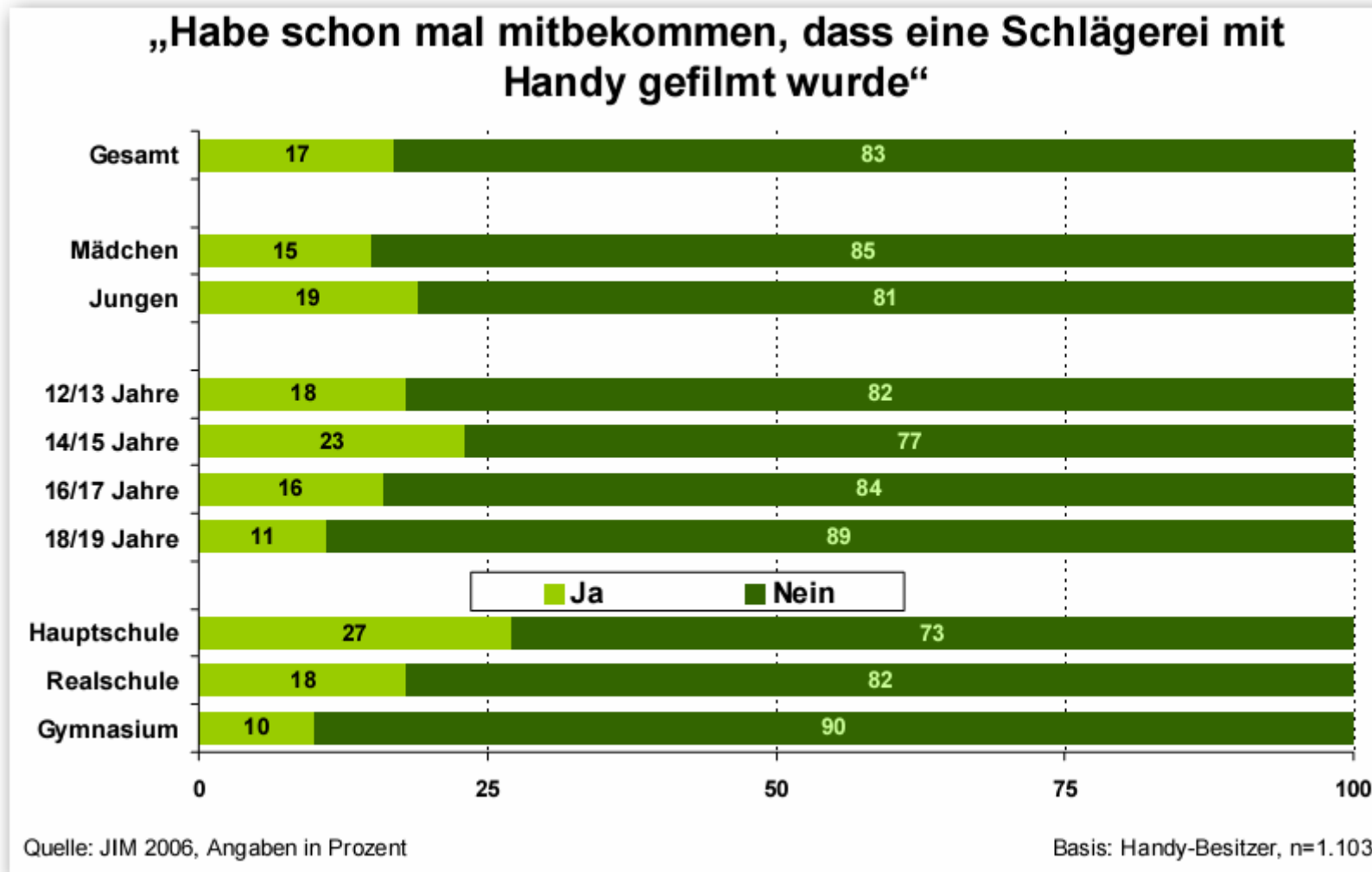
# Mobile Phone Jugendliche (2) 2006



# Mobile Phone Jugendliche (3) 2006

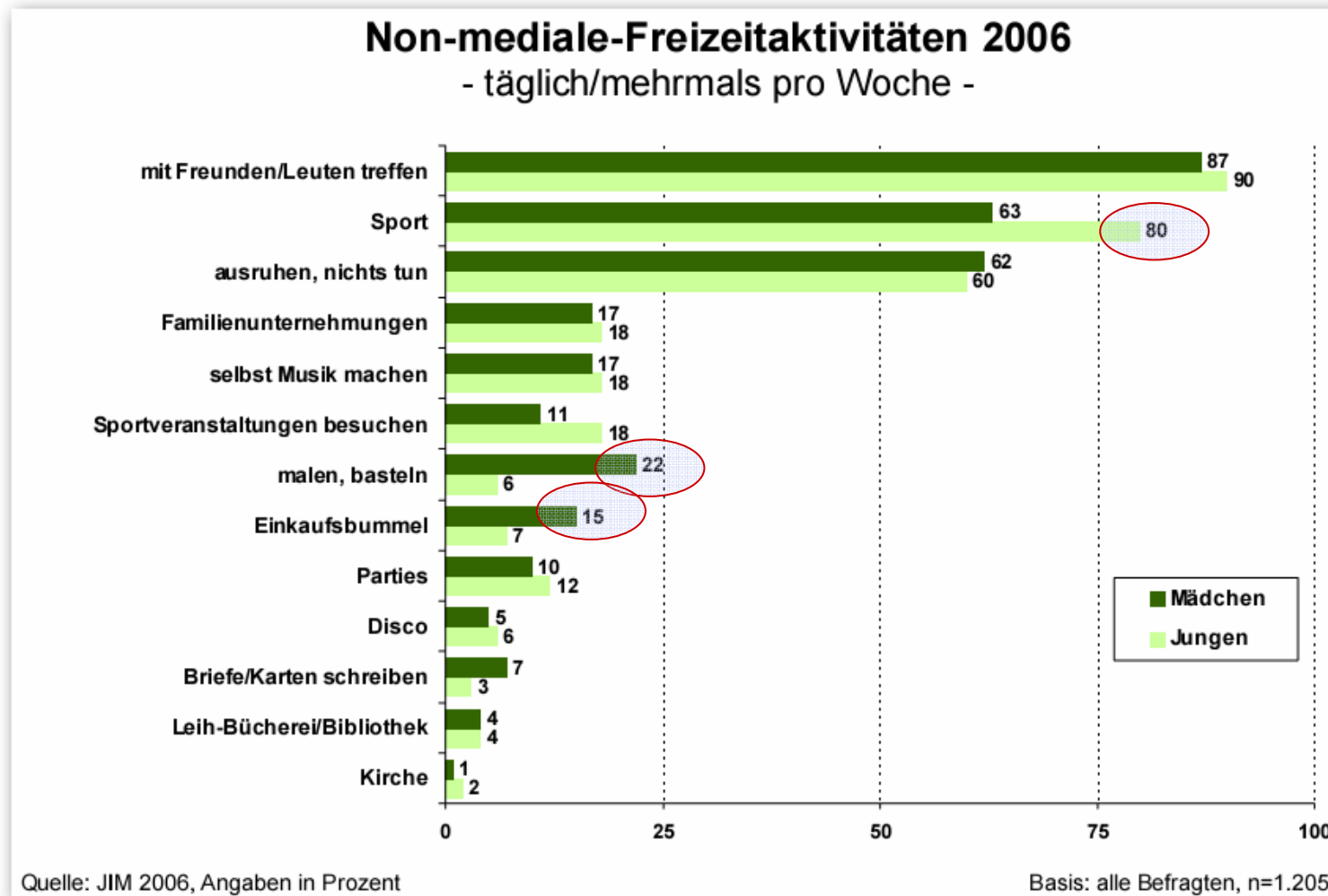


# Mobile Phone Jugendliche (4) 2006

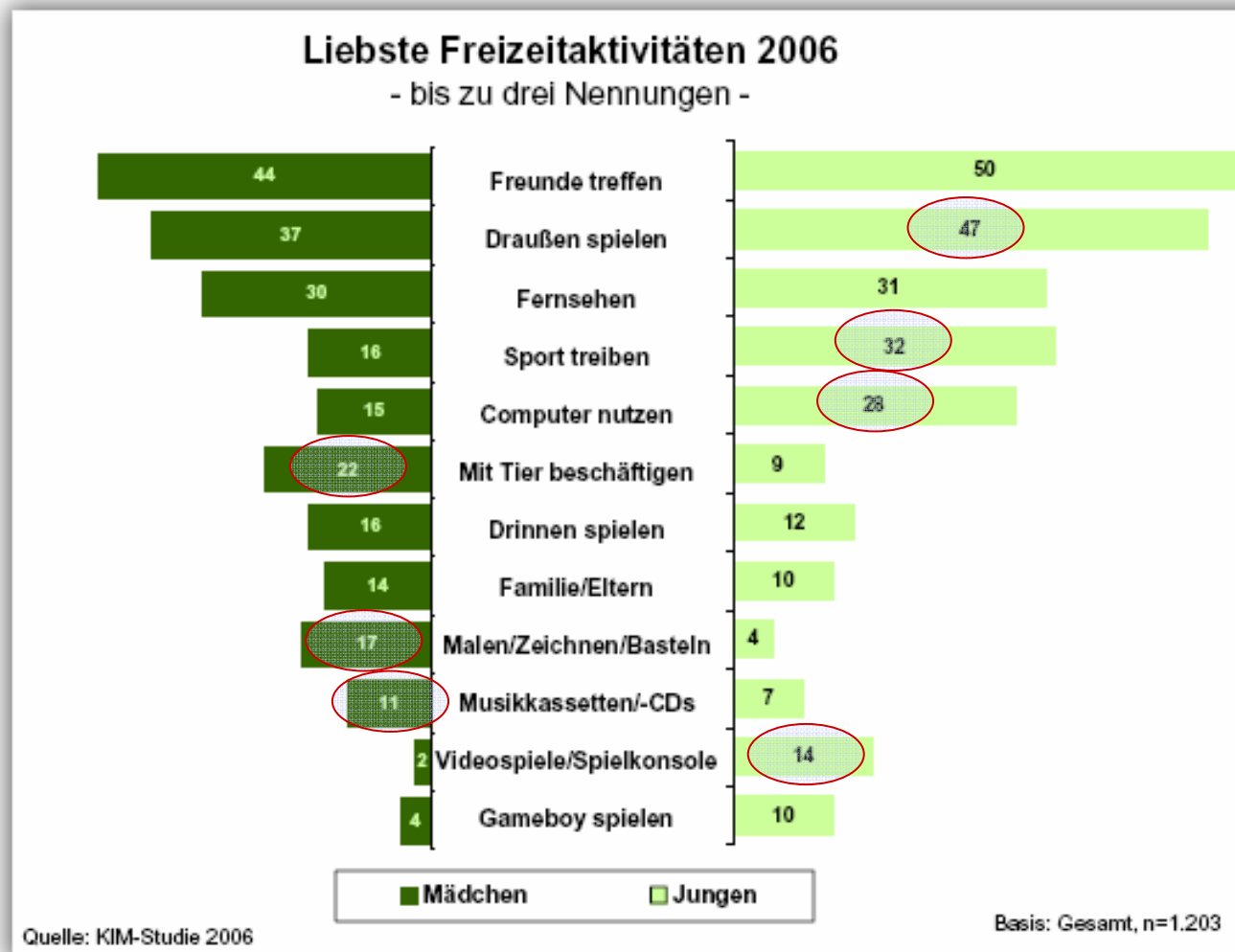




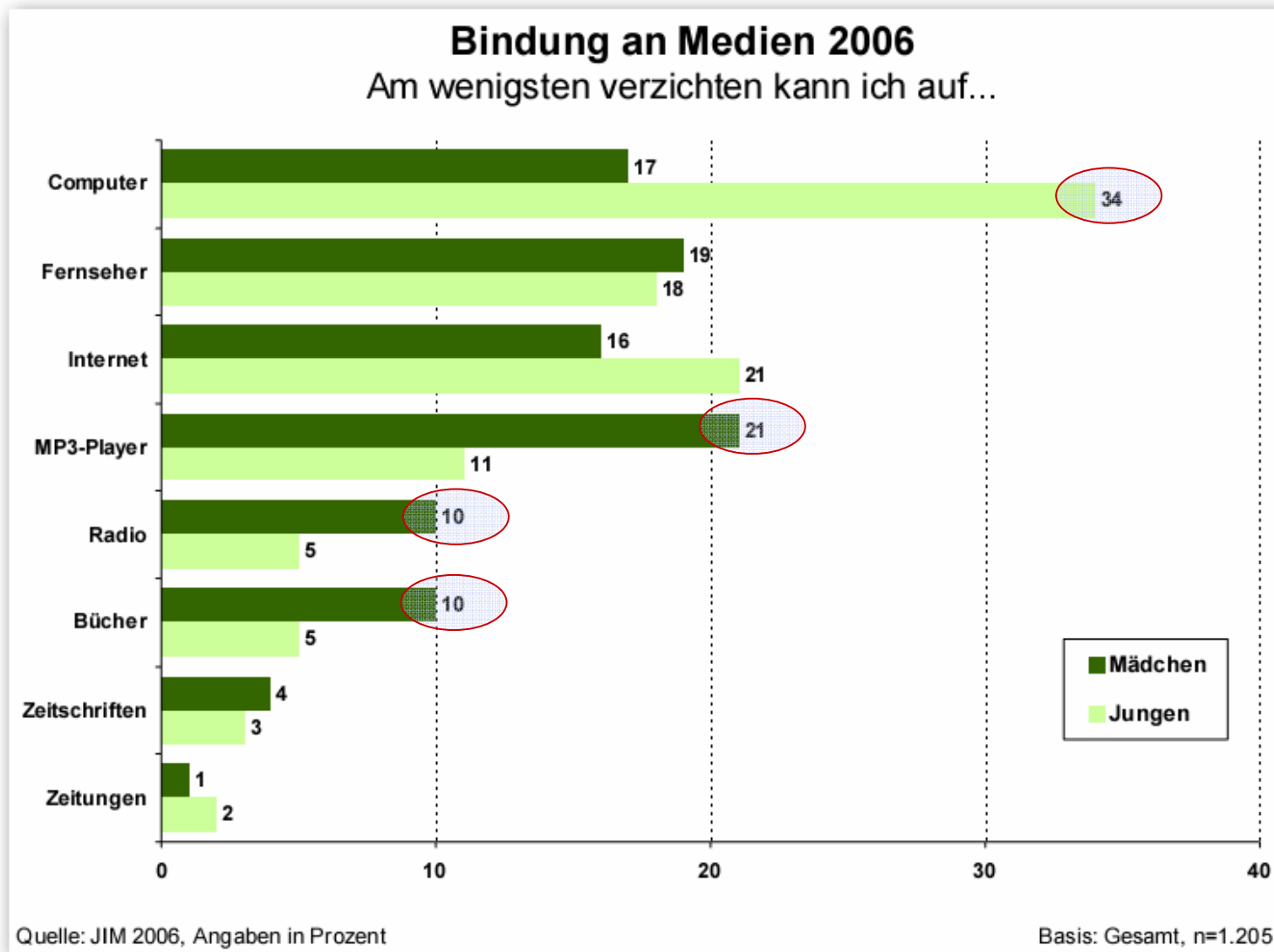
# Non-mediale Freizeitaktivitäten Jugendliche 2006



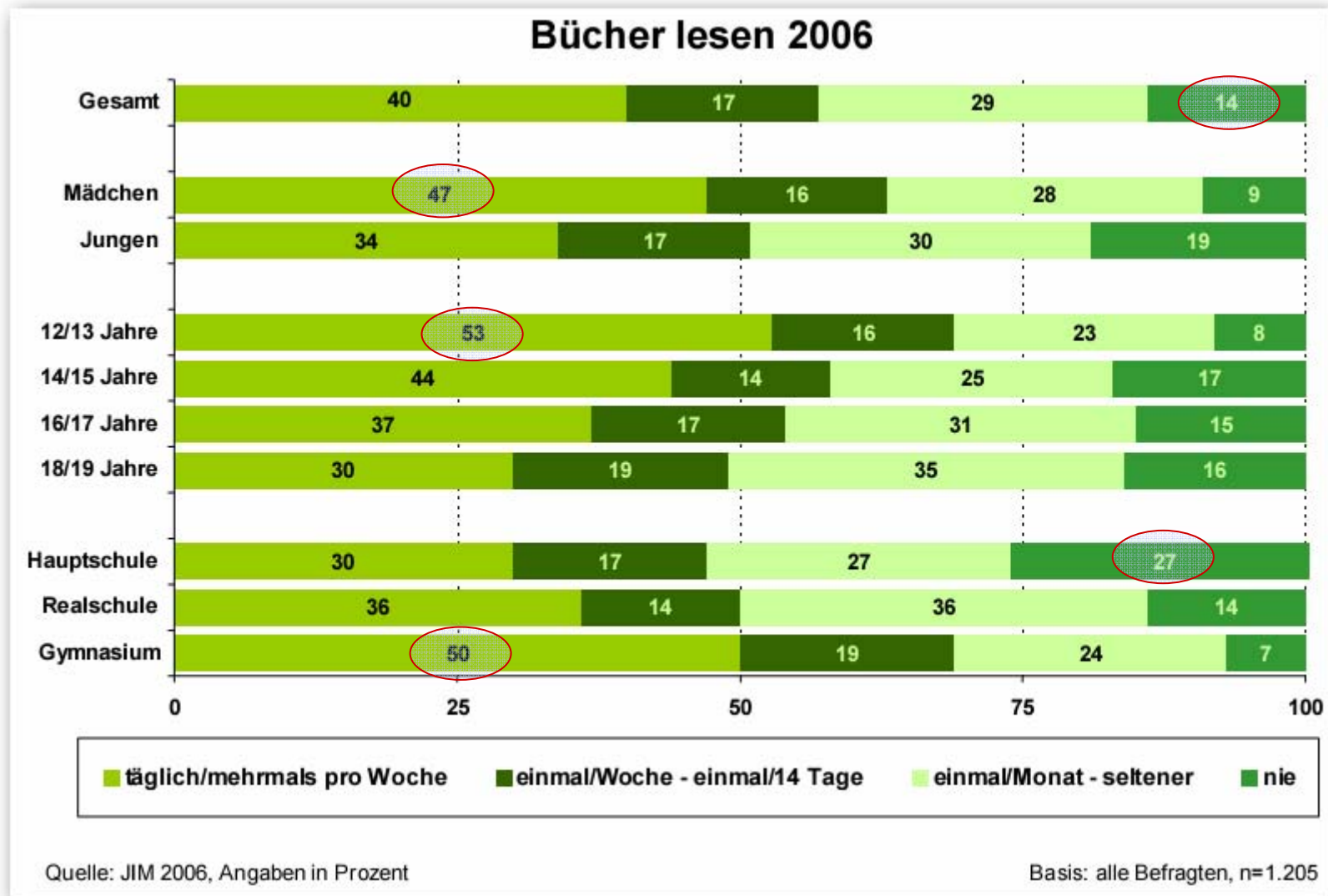
# Liebste Freizeitaktivitäten Kinder 2006



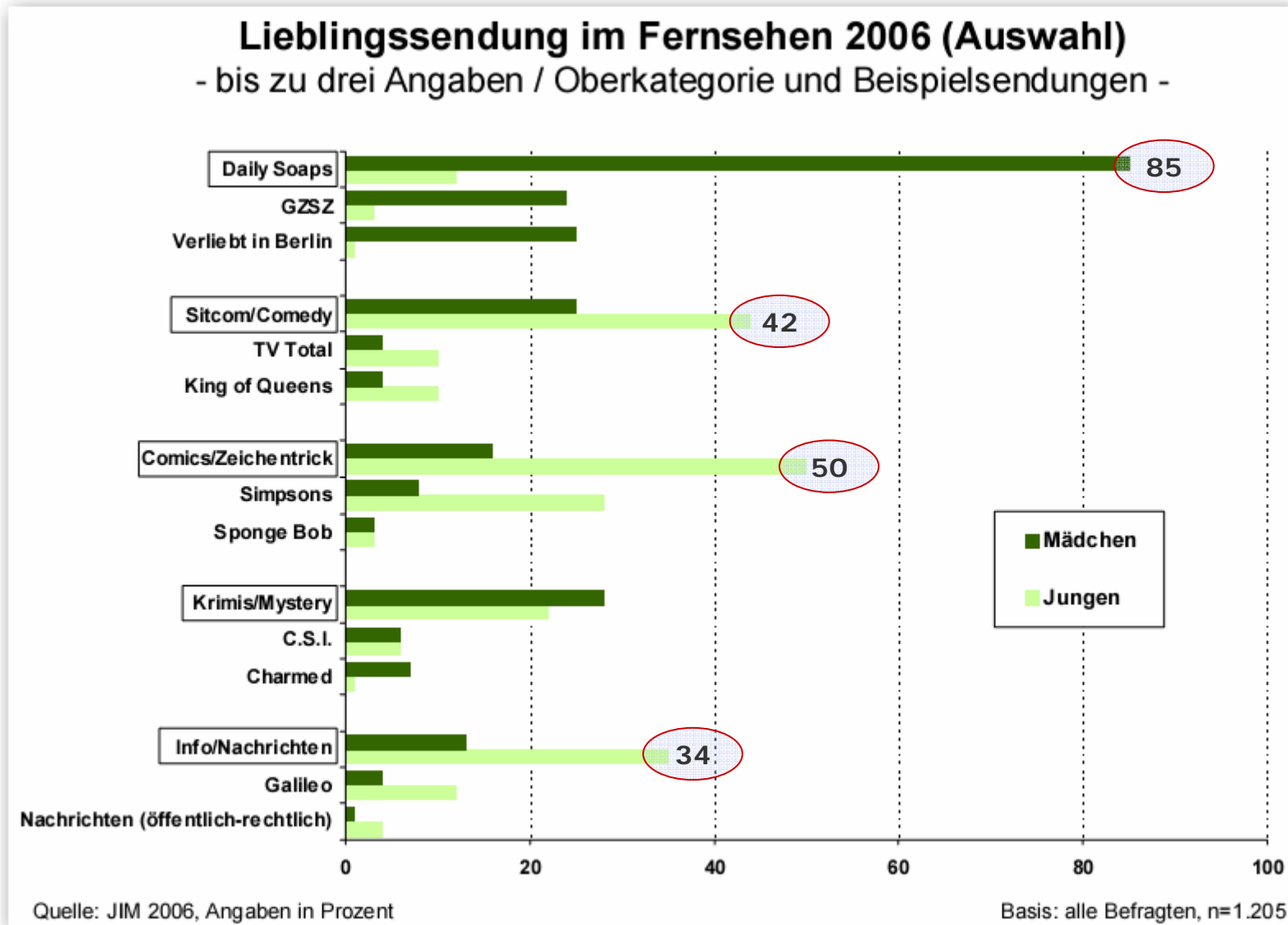
# Medienbindung Jugendliche 2006



# Bücher lesen Jugendliche 2006



# TV-Lieblingssendungen Jugendliche 2006



# Medienfunktionen für Jugendliche 2005

Nutze ich am häufigsten, wenn ....									
	Radio	TV	PC ohne Internet	Internet	CD/ MC/ MP3	Bücher	Zeitungen	Telefon /Handy	nichts davon
mir langweilig ist	7	38	9	17	9	8	2	8	2
ich Musik hören will	27	5	10	4	54				1
wenn ich mich geärgert habe	11	20	7	7	31	4	2	8	10
ich mit FreundInnen zusammen bin	12	18	6	7	31	0	1	10	14
ich mit meinen Eltern zusammen bin	19	46	1	1	6	1	2	5	19
ich traurig bin	14	14	4	5	35	6	1	11	10
ich die Sorgen und Probleme des Alltags vergessen will	13	15	7	6	33	12	2	3	9
ich besonders gute Laune habe	15	9	7	9	32	2	1	13	12
ich Spaß haben will	5	16	12	20	16	2	1	13	16
ich mich alleine fühle	8	23	5	12	20	6	1	21	4
ich was spannendes erleben will	2	39	5	13	2	9	1	10	18

Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

# Medienfunktionen für Kinder 2005

## Bedeutung der Medien für Kinder 2005

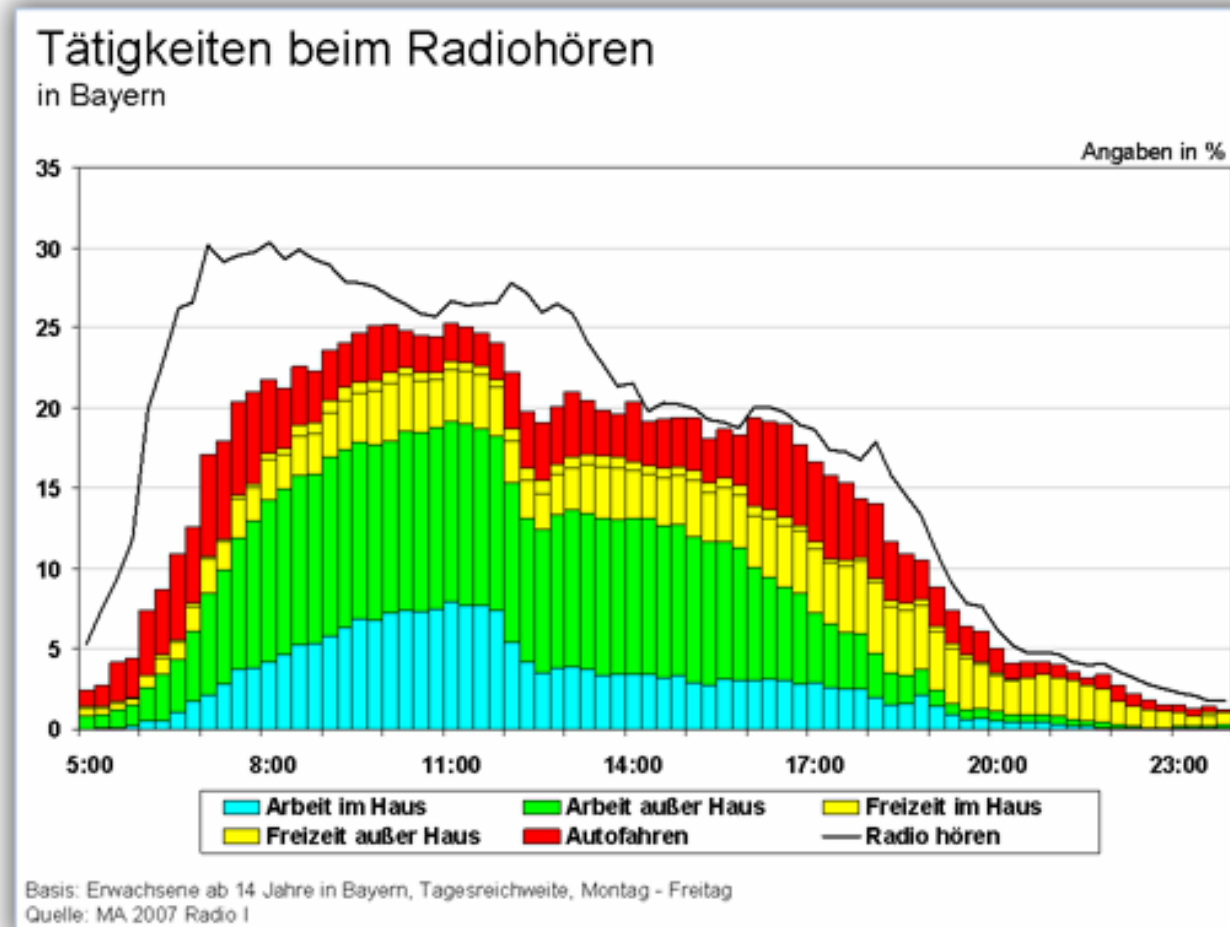
- Angaben der Erziehungsberechtigten -

	Buch	Computer	Internet	Kassette/CD/ MP3	Radio	TV/Video/ DVD
fördern die Fantasie von Kindern	71	29	12	20	14	46
liefern Gesprächsstoff	37	44	26	20	17	72
Kinder lernen aus Medien	60	45	23	15	15	51
Einfluss auf Gewaltbereitschaft	8	28	31	5	6	72
Kinder haben Spaß	38	60	31	37	21	68
Eindruck vom wirklichen Leben	24	14	11	7	15	46
für Kinder spannend	41	44	30	22	13	70
Unterstützung für die Schule	61	58	30	10	11	36
um bei Freunden mitzureden	30	53	30	24	16	67
bieten Vorbilder	45	14	8	10	10	34
ungeeignete Dinge	11	26	48	6	8	69

Quelle: KIM 2005

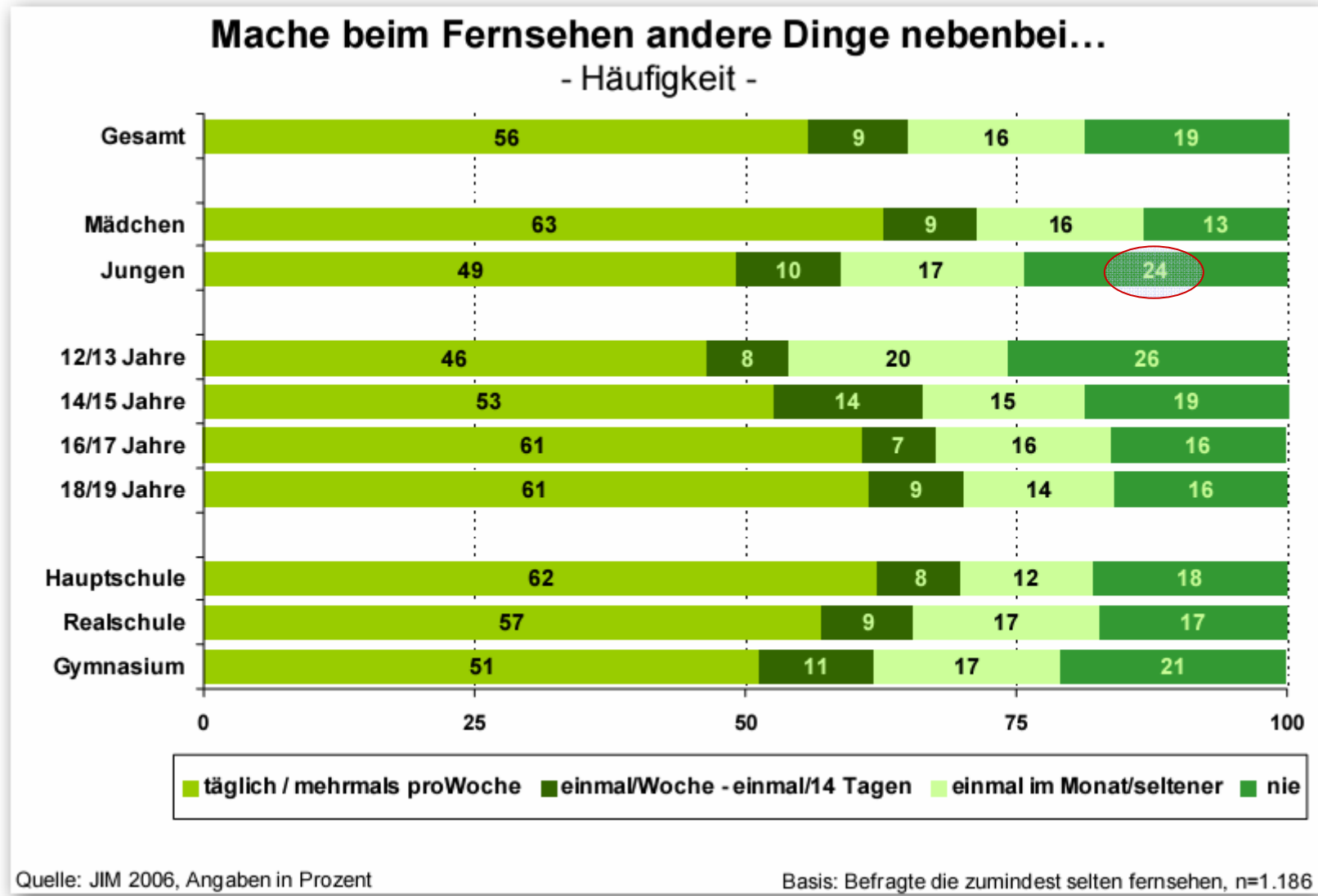
Basis: Gesamt, n=1.203

# Radio Sekundärtätigkeiten 2007

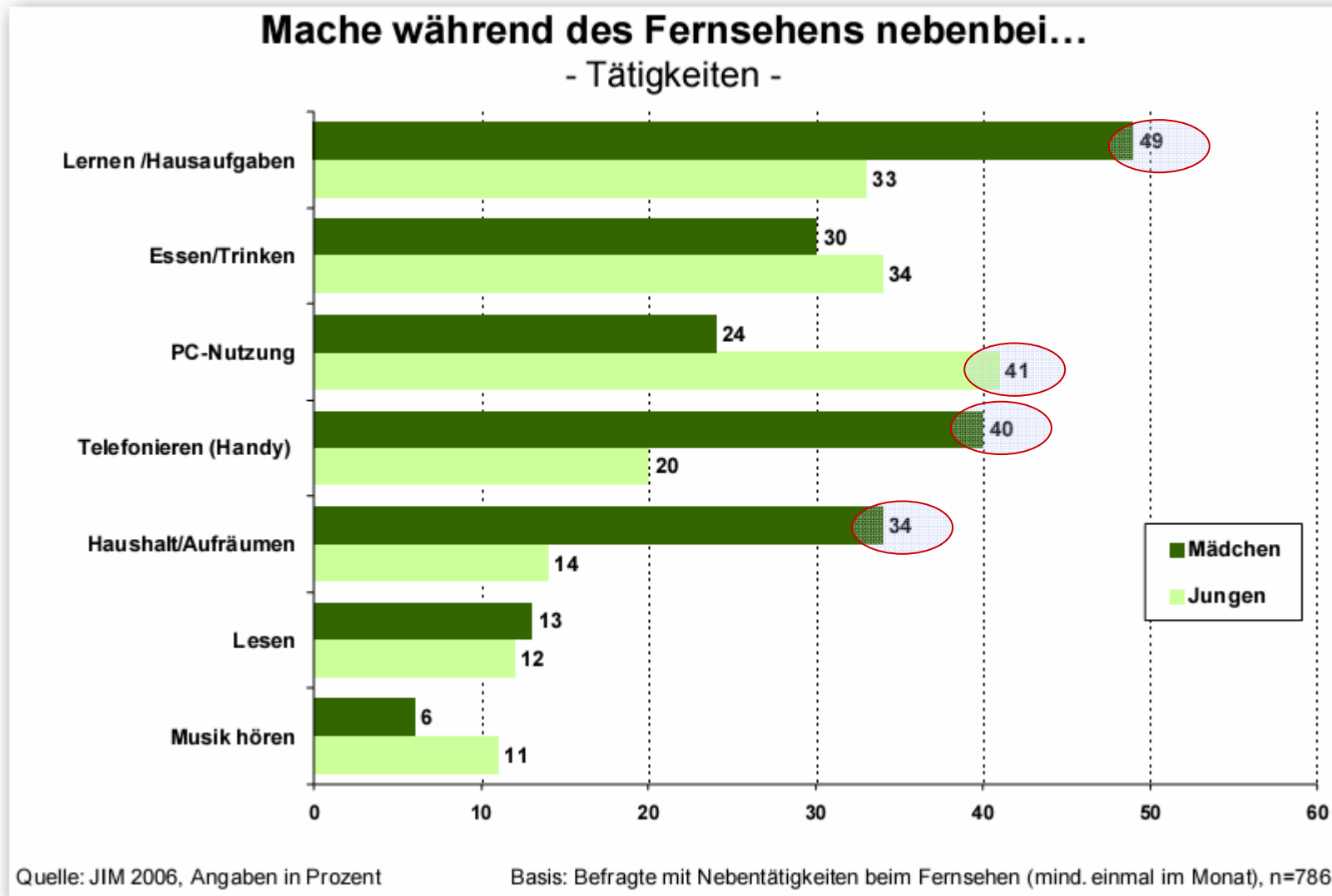


Quelle: [http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/radionutzung/tagesverlauf/nutzung\\_t.shtml](http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/radionutzung/tagesverlauf/nutzung_t.shtml)





# TV-Sekundärtätigkeiten Jugendliche 2006

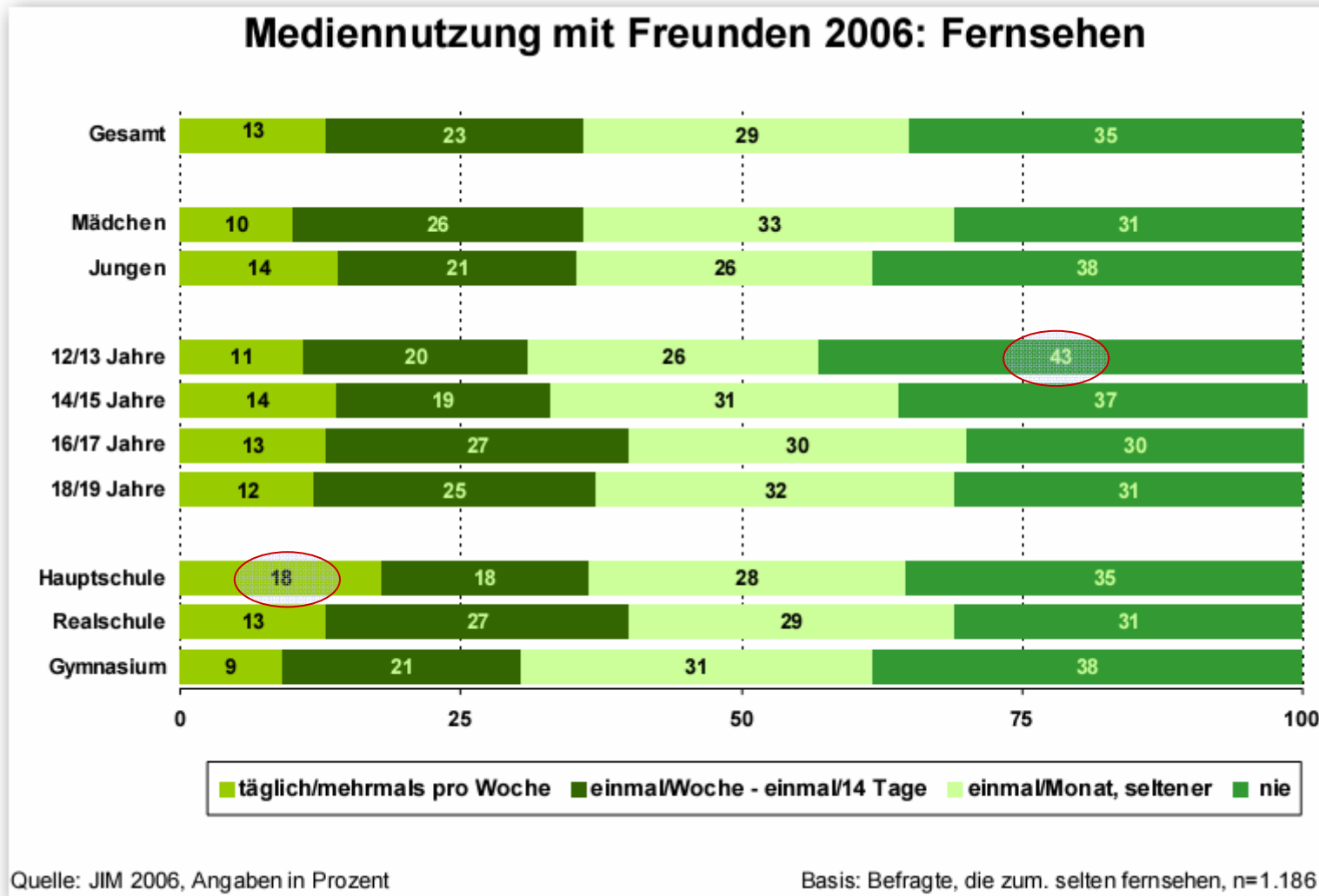


# Medieneinschätzung Jugendliche 2005

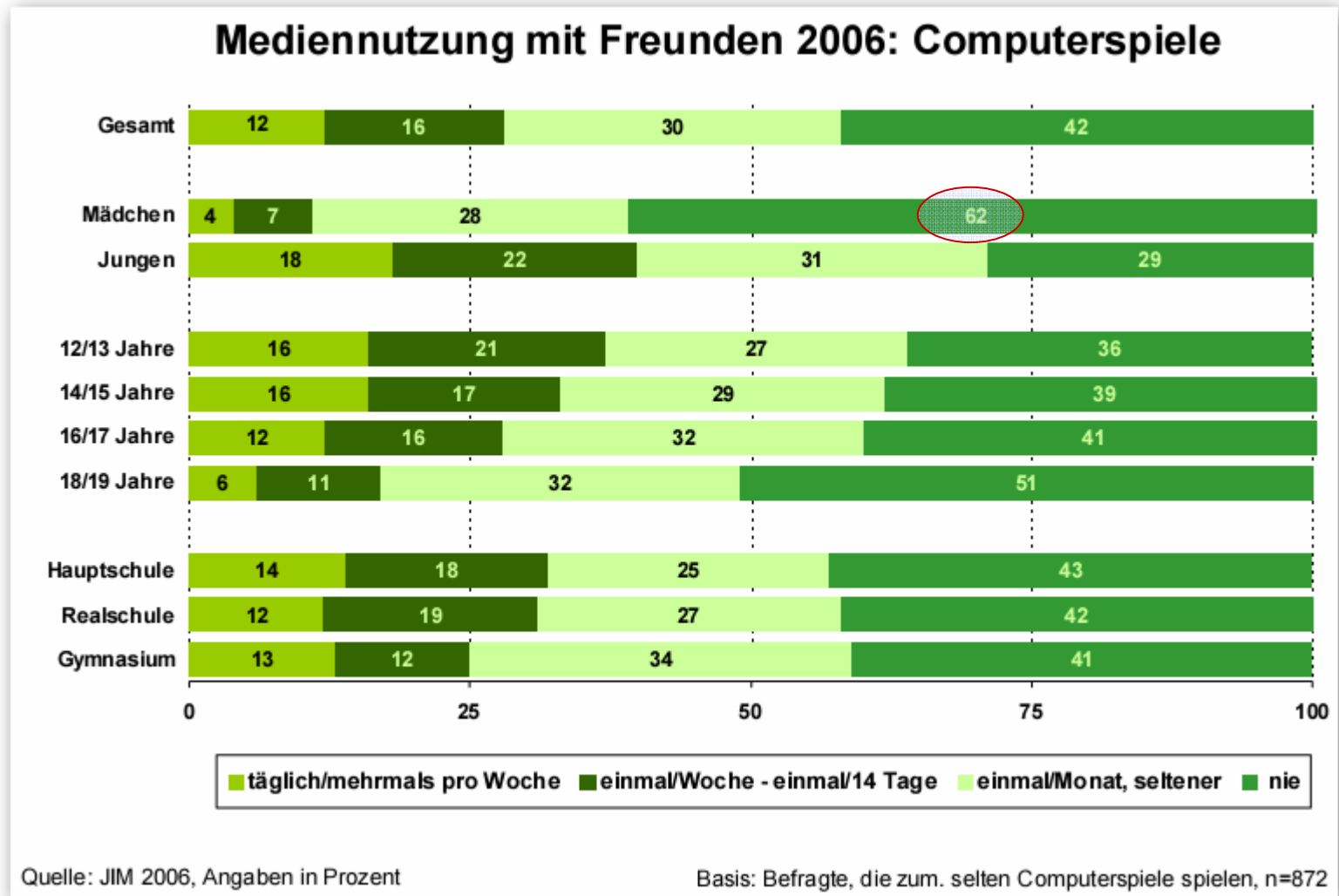
## Themenkompetenz verschiedener Medien

Themeninteresse (Auswahl) (1=sehr interessiert, 6=gar nicht interessiert)	Top Box (Werte 1+2)	Wichtigstes Informationsmedium						
		TV	Radio	Internet	Tageszeitung	Zeitschrift	Bücher	
Liebe, Freundschaft	87	9	2	22	3	32	10	
Musik	86	23	14	42	3	14	1	
Ausbildung und Beruf	77	5	1	55	13	12	6	
Sport	72	32	2	23	19	18	3	
Aktuelles/Was so in der Welt passiert	62	39	3	22	31	5	0	
Internet	61	7	1	61	4	18	5	
Musik-Stars und Bands	59	28	8	33	4	25	1	
PC und alles, was damit zu tun hat	58	8	1	45	3	32	6	
Mode, Kleidung	57	16	1	17	3	55	1	
Kino und Filme	53	21	2	38	16	20	0	
Gesundheit und Medizin	50	14	2	29	10	20	17	
Schule	50	2	2	64	5	4	16	
Umwelt bzw. Umweltschutz	40	19	3	31	22	13	9	
Film- und Fernseh-Stars	37	39	2	30	5	22	1	
Computerspiele	34	6	0	50	4	31	1	
Politik (Bund)	21	34	2	17	39	4	2	
Kunst und Kultur	21	12	1	27	17	14	22	
Wirtschaft	19	22	1	25	35	10	3	
Politik (Region)	18	13	3	15	59	6	1	

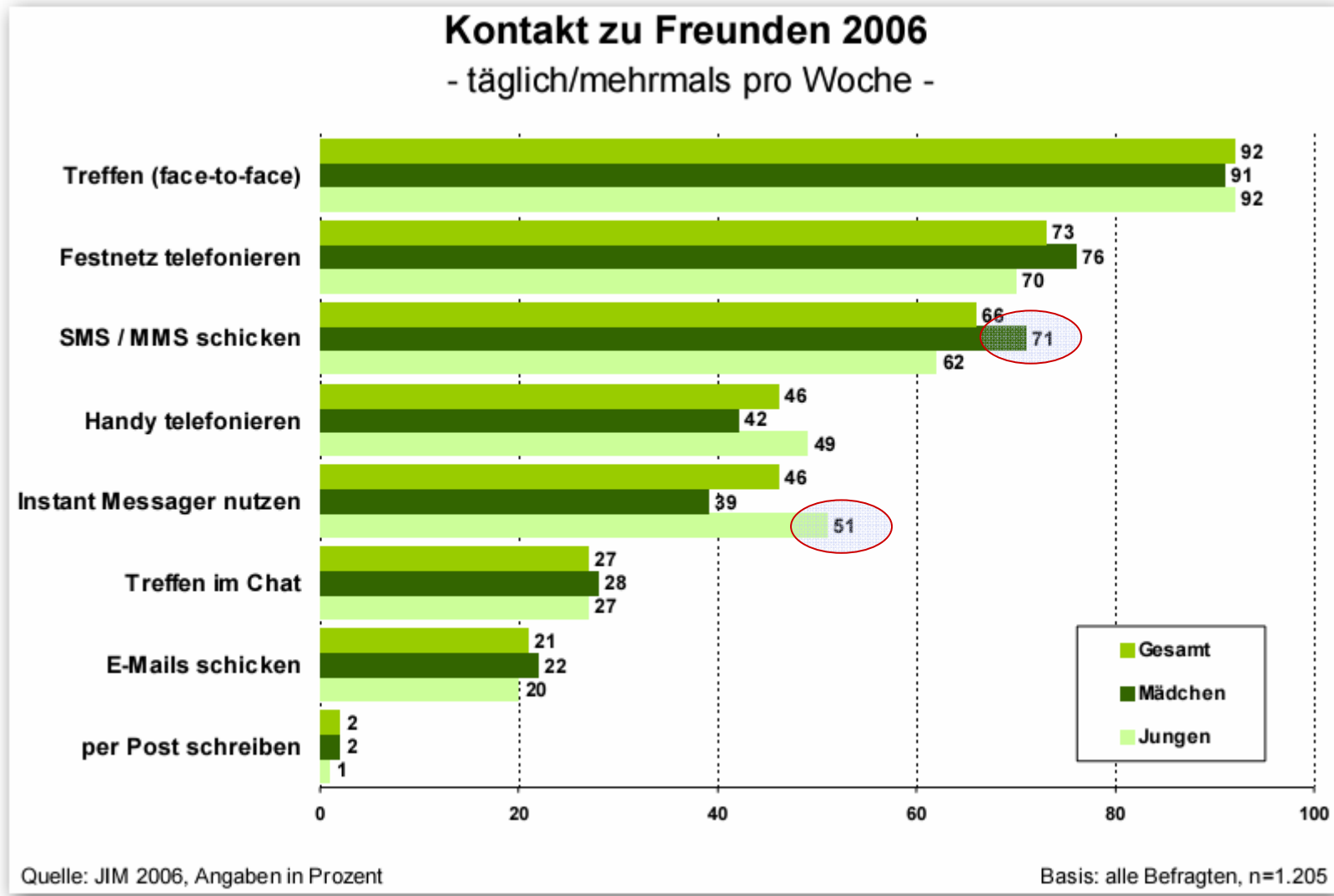
Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent



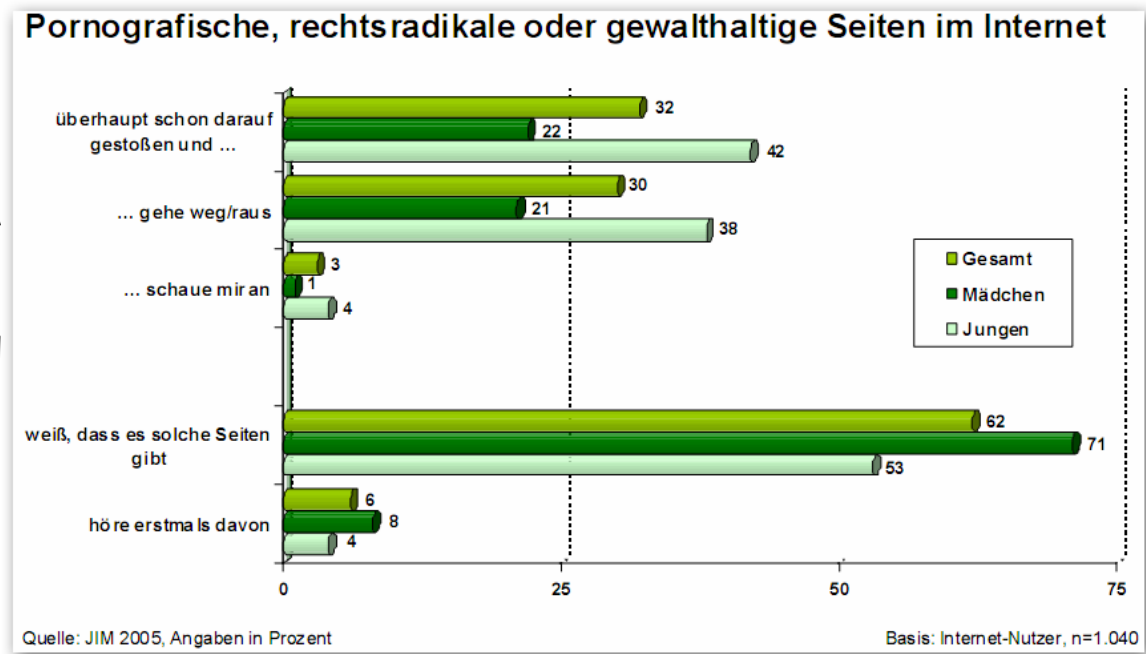
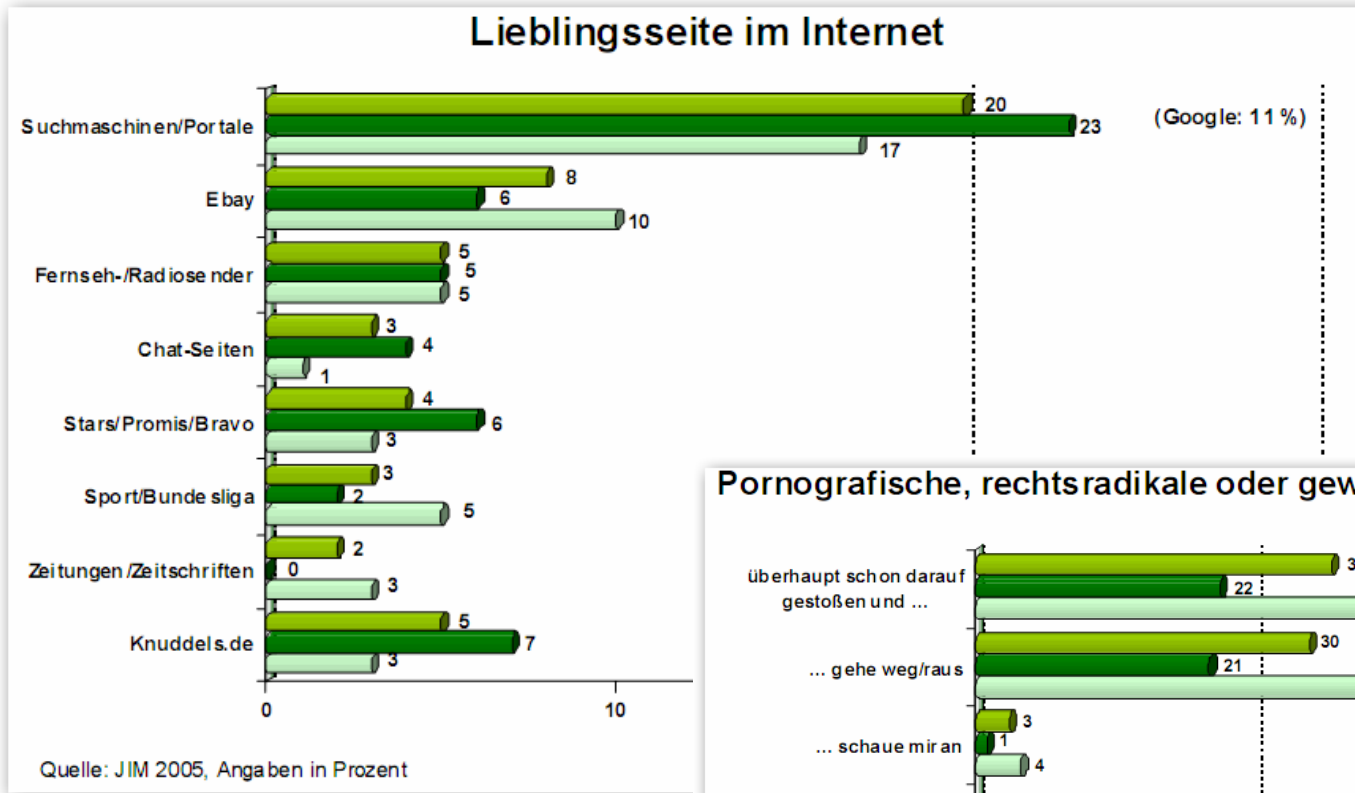
# Mediennutzung mit Freunden: Computerspiele 2006



# Kontakt zu Freunden über Medien - Jugendliche 2006

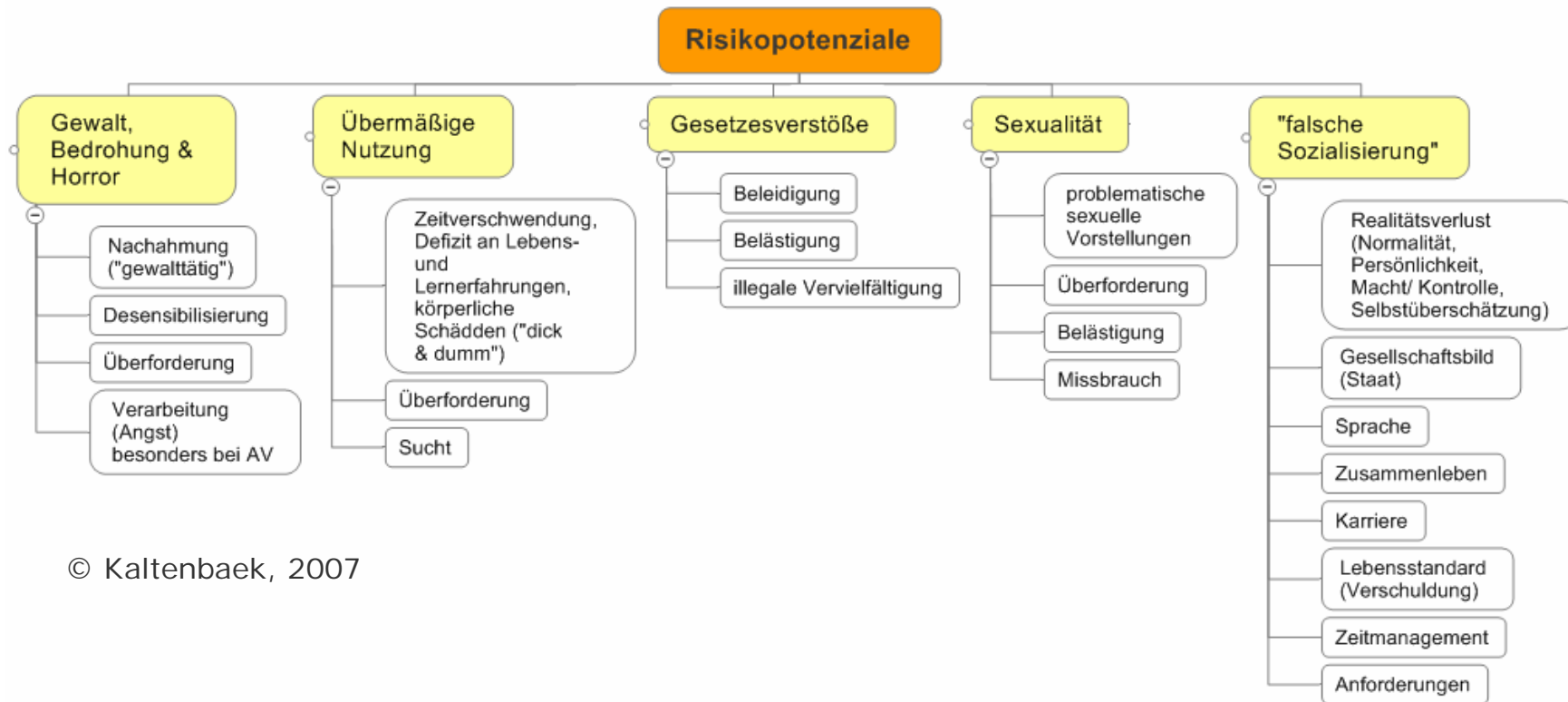


# Internet-Seiten Jugendliche



# Risikopotenziale

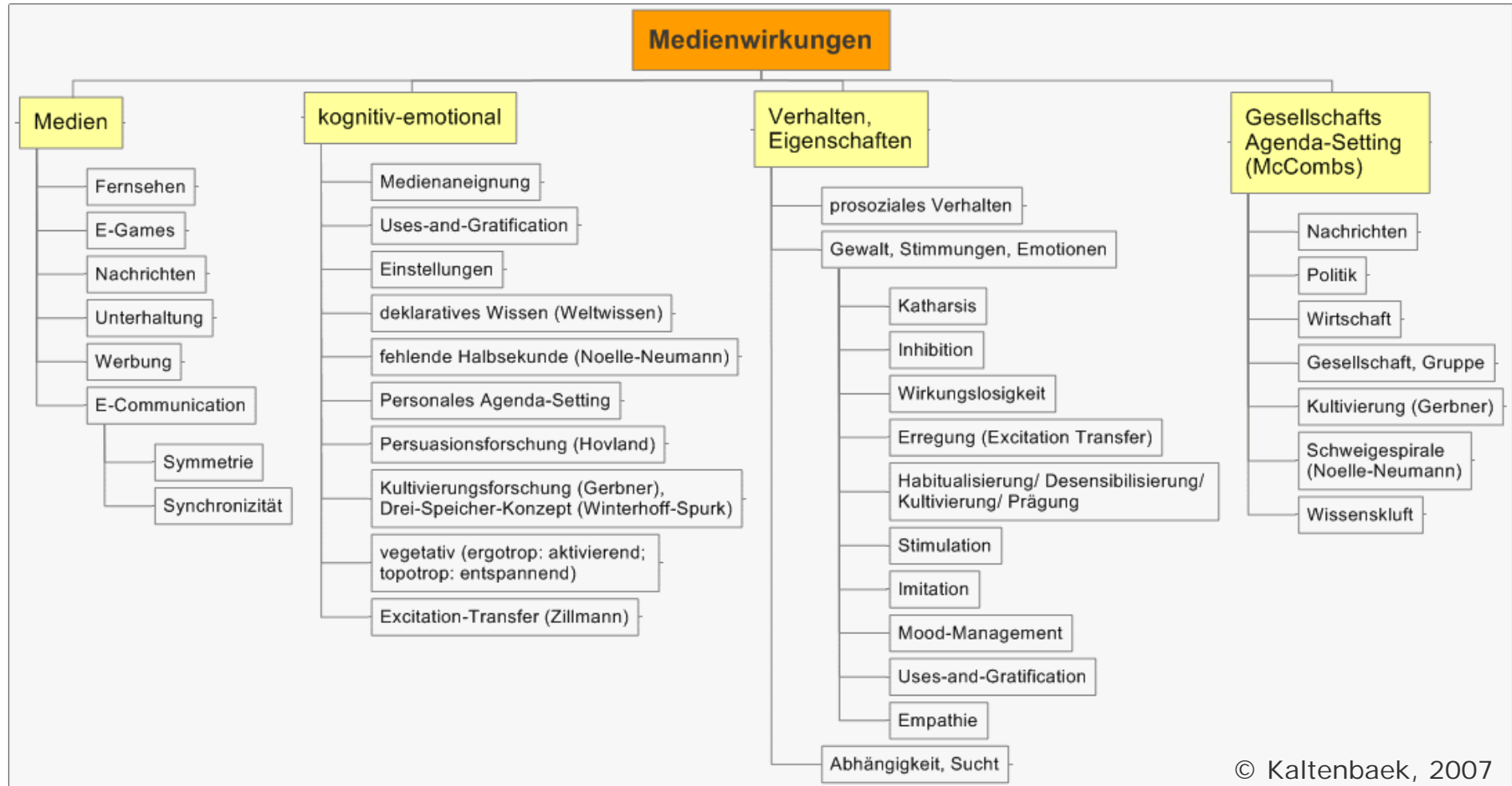
- **Ziel:** Erziehung und Entwicklung zu einer eigenverantwortlichen, gemeinschaftsfähigen (JuSchG §18 Abs.1) sexuell selbstbestimmten (StGB) Persönlichkeit
- Dagegen stehen folgende **Risikopotenziale:**



© Kaltenbaek, 2007



# Medienwirkung - Mindmap



# Medienwirkung

---

- 3 Phasen der Medienwirkungsforschung:
  - 30er+40er Jahre: wirkungsstarke Medien
  - 50er+60er Jahre: wirkungsschwache Medien
  - Ab 70er Jahre: spezifische Wirkungsbereiche und moderierende Bedingungen
- Wirkungen:
  - **Wirkungsbereiche:**
    - kognitiv
    - emotional
    - behavioral
    - vegetativ (ergotrop: aktivierend; topotrop: entspannend)
  - **Valenz:**
    - positiv: prosoziales Verhalten
    - negativ: aggressives bzw. gesundheitsschädigendes Verhalten
    - neutral
  - **Beeinflussbarkeit:**
    - Persönlichkeitseigenschaften: geringe Veränderung, hohe Stabilisierung
    - Stimmungen: hoch

## Zitate zur Medienwirkung

---

- *“Ein Übermaß an Medienkonsum macht dick, dumm, krank und traurig.”* (Christian Pfeiffer, <http://www.spiegel.de/unispiegel/schule/0,1518,376546,00.html>)
- *“Fernsehen macht dick, dumm und gewalttätig“* (Manfred Spitzer, Vorsicht Bildschirm!).
- *“Diese Sichtweise der Medienpädagogik hängt sicher zum einen mit der häufig vorfindbaren Ablehnung des Wirkungsbegriffs zusammen, zum anderen aber auch mit der mangelnden empirischen Fundierung dieser Disziplin. Vielfach wurden die Problemgruppen, wie Pfeiffer sie in seiner Studie anscheinend isoliert hat, außer Acht gelassen beziehungsweise eine “Schönwettermedienpädagogik“ betrieben. Auch die Forderung, sich mit solchen Positionen wie sie von Pfeiffer und Spitzer vertreten werden, nicht auseinander zu setzen, halte ich für falsch. Nicht nur, dass dies akademisch unseriös wäre, sondern auch wegen ihrer Breitenwirkung. Nur eine aktive Auseinandersetzung in der Öffentlichkeit mit der Betonung einer dem familialen Leben gerecht werdenden differenzierten Sichtweise erscheint mir angemessen zu sein.”* (Stefan Aufenanger, <http://www.lehrer-online.de/dyn/17.htm>)

## Persuasionsforschung (Carl Hovland)

---

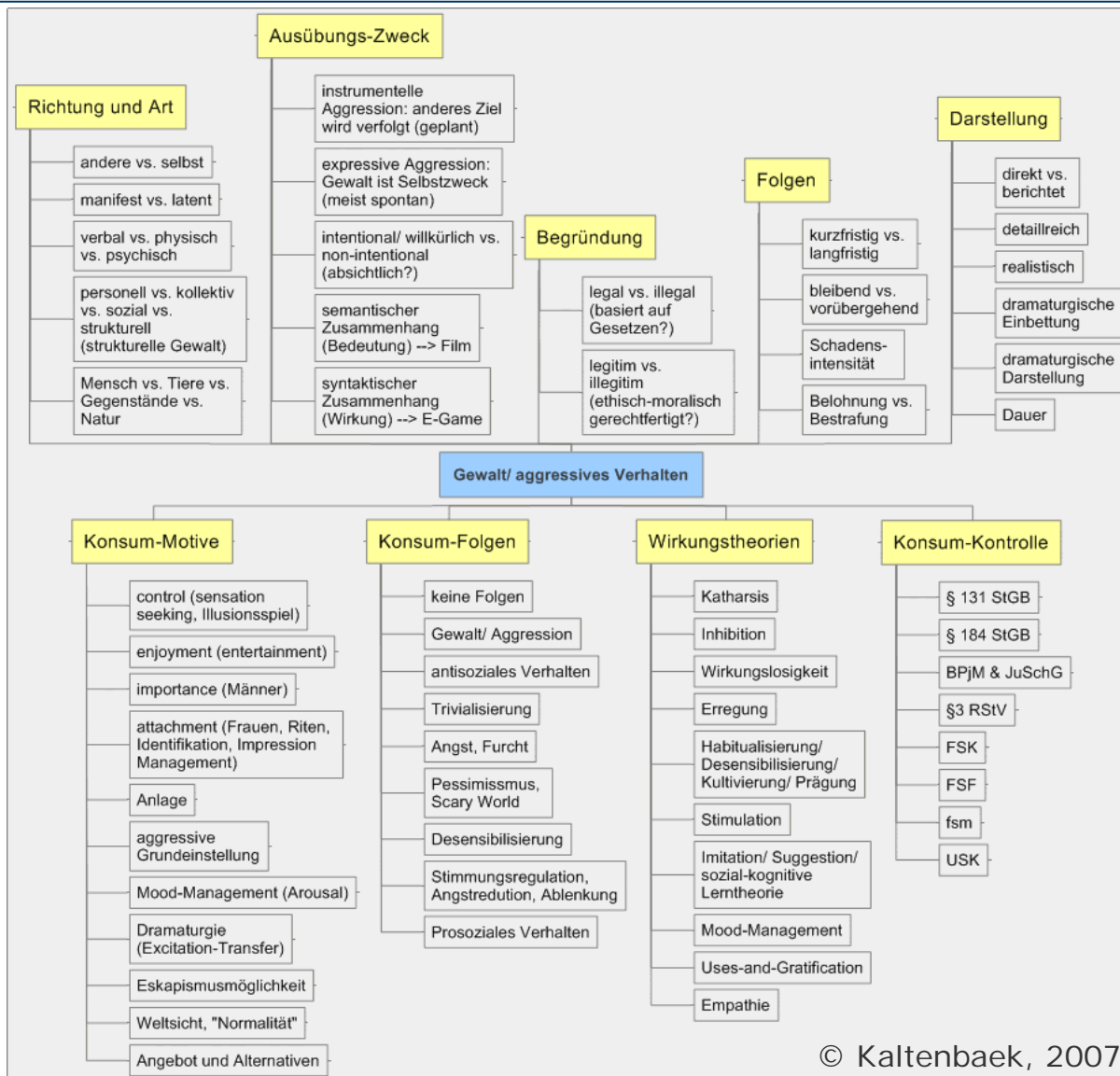
- **Medienangebots**-Merkmale
  - inkl. Gegenargumente: höher Gebildete ändern Einstellung eher
  - ohne Gegenargumente: niedrig Gebildete ändern Einstellung eher
  - emotionale Appelle: mittlerer Reiz am besten (da zu niedriger Spannungszustand → kein Anlass; zu hoch → Abwehrreaktionen)
  - **Fallbeispiele**: großer Einfluss auf Urteile und Meinungen (bei Widersprüchen zwischen Bericht und Fallbeispiel, eher Fallbeispiel)
- **Rezipienten**-Merkmale
  - niedrig Intelligente: durch einfache Argumente
  - hoch Intelligente: durch rational-logische Argumente
  - **Verstärkungshypothese** (Klapper): Zuwendung zu Meinungskonformen Informationen

# Einstellungsbeeinflussung: Drei-Speicher-Konzept (Winterhoff-Spurk)

---

- **personaler-realer Wissensspeicher**: erfahrungsnaher Botschaften (eigene Lebenswelt) → große Wirkungen, wenn als glaubwürdig eingeschätzt (z.B. Drogenhandel am lokalen Bahnhof)
- **medialer-realer Wissensspeicher**: erfahrungsferne Botschaften → selten Wirkung in Verhalten aber in Beliefs (z.B. Krieg in Irak)
- **medial-fiktionaler Wissensspeicher**: Filme → „Verhaltensreserve“ (abgespeicherte Gewalt wird aus diesem Speicher einfacher in den personal-realen übertragen als aus dem medial-realen Wissensspeicher)

# Gewalt / Aggressives Verhalten - Überblick (Kaltenbaek)



# Gewalt / Aggressives Verhalten – Begriffe (Kaltenbaek)

- Definition = schädigendes Verhalten (**Aggression** = personale Gewalt)
- Richtung:
  - andere
  - selbst
- Art:
  - manifest vs. latent
  - verbal vs. physisch vs. psychisch
  - personelle vs. kollektiv vs. sozial vs. strukturell (strukturelle Gewalt)
  - Mensch vs. Tiere vs. Gegenstände vs. Natur
- Zweck:
  - expressive Aggression: Gewalt ist Selbstzweck (meist spontan)
  - instrumentelle Aggression: anderes Ziel wird verfolgt (geplant)
  - intentional vs. non-intentional (absichtlich?)
- Begründung:
  - legitim vs. illegitim (ethisch-moralisch gerechtfertigt?)
  - legal vs. illegal (basiert auf Gesetzen?)
- Folgen:
  - kurzfristig vs. langfristig
  - bleibend vs. vorübergehend
  - Schadensintensität
  - Belohnung vs. Bestrafung
- Darstellung
  - direkt vs. berichtet
  - detaillreich
  - realistisch
  - dramaturgische Einbettung (Plot, Anteil, Situation)
  - dramaturgische Darstellung (Musik, Gefühle)
  - Dauer

## Gewaltdarstellung - Daten

- Bushman (2006): ca. 60% der TV-Sendungen in den USA beinhalten körperliche Gewalt
- Rosean (2006): Persönlichkeitseigenschaften → Häufigkeit des TV-Gewalt-Konsums



- **control** (sensation seeking, Illusionsspiel)
- **enjoyment** (Unterhaltung)
- **importance** („Hypermaskulinität“)
- **attachment** (Frauen, Riten, Identifikation, Impression Management)
- Anlage
- aggressive **Grundeinstellung**
- **Mood-Management** (Arousal)
- **Dramaturgie** (Excitation-Transfer)
- Eskapismussmöglichkeit
- Weltsicht („Normalität“)
- Angebot und Alternativen

## Gewaltdarstellung – Konsum-Folgen

---

- keine Folgen
- Gewalt/ Aggression
- antisoziales Verhalten
- Trivialisierung („normales Problemlösungsmittel“)
- Angst, Furcht
- Pessimismus, Scary World
- Desensibilisierung
- Prosoziales Verhalten

## Exkurs: Prosoziales Verhalten

---

- Def.: freiwilliges für eine andere Person positives Verhalten
- Gründe:
  - Kultur, Gesellschaft, Sozialisation (normativer Ansatz)
  - Hilf-Schuld:
    - Reziprozitätsnorm/ Tit-for-Tat-Strategie
    - soziale Austauschtheorie
    - Theorie des Hilfeverhaltens (Piliavin)
  - Gefühl (empathisches Miterleben) → Empathie-Altruismus-Hypothese (Batson)

## Gewaltdarstellung – gesetzliche Regelungen

---

- StGB
  - §131 (Rassenhass, Verherrlichung, Verharmlosung)
  - §184 (Pornografie)
- JuSchG (Jugendschutzgesetz ersetzt ab 1.4.2003 Gesetz zum Schutz der Jugend in der Öffentlichkeit (JöSchG) und Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften und Medieninhalte (GjS)).
- RStV (Rundfunkstaatsvertrag) §3
- staatliche Kontroll-Einrichtungen
  - Staatsanwaltschaften und Gerichte
  - Jugendämter
  - Rundfunkanstalten (für öffentlich-rechtlich) und Landesmedienanstalten (für privat)
- Selbstkontroll-Organisationen
  - FSK (Freiwillige Selbstkontrolle Kino)
  - FSF (1994, Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen für privat)
  - USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle)
  - FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimediale Dienstleister)

## Wirkungstheorien

---

1. Katharsis
2. Inhibition
3. Wirkungslosigkeit
4. Erregung
5. Habitualisierung/ Desensibilisierung/ Kultivierung/ Prägung
6. Stimulation
7. Imitation/ Suggestion/ sozial-kognitive Lerntheorie
8. Mood-Management
9. Uses-and-Gratification
10. Empathie

## Katharsis-Hypothese

---

- Freud: kathartische (reinigende) Wirkung aggressiver Handlungen (Triebenergie, **Spannungsregulation**, **Impulskontrolle**)
- Seymour Feshbach (1961)
- Imagination verhindert reale Aktion (Annahme: **funktionale Äquivalenz**: Fantasie-Handlung = reale Handlung) → Weiterentwicklung zur „**Theorie der kognitiven Unterstützung**“ für fantasielose Menschen
- Feshbachs Dementi (1989): gilt nur für bestimmte Zuschauer

## Inhibitionsthese

- Kniveton (1978)
- Angst vor eigener Aggressivität → „**Aggressionsangst**“ vor Folgen
- Schuldgefühle

## These der Wirkungslosigkeit

---

- McGuire (1986), Milavsky (1982)
- experimentelle Studien nicht signifikant



## Habitualisierungsthese

---

1. Form: Habitualisierung (i.S.v. **Desensibilisierung**, Gewöhnung) → gleich bleibend
2. Form: Habitualisierung (i.S.v. **Kultivierung**, Prägung, Welt-Sicht) → Zunahme
  - Drabman & Thomas (1974)
  - Gerbner (1981): „Scary World“
  - Abstumpfung, besonders wenn durch Autoritäten
  - Studien besonders für pornographische Filme

## Erregungsthese (→ Excitation Transfer)

---

- Tannenbaum & Zillmann (1975), Perse (2001)
- allgemeine Erregung führt zur realer aber nicht spezifizierter Aktion (residuale Aktiviertheit, energetisierende Wirkung/ **transfer of excitation**)
- Folge: verstärkte Aggression ODER Prosoziales Verhalten

## Stimulationsthese

---

- **Frustrations-Aggressions-Hypothese** (Dollard & Miller, 1939; Berkowitz, 1962)
- **Wisconsin-Studien** (Berkowitz, 1966): experimenteller Nachweis
- Frustration (Behinderung der Erreichung eines erwünschten Zielzustandes ) + Gewaltdarstellungen → reale Gewalt
- „**Waffeneffekt**“

- Bandura (1983), Berkowitz (1963): „Bobo-Doll-Experimente“
- neuronale Grundlagen: Spiegelneuronen, Priming
- Erleben: intentional, relative Deprivation
- einfaches Modell für Kinder: unmittelbares Übernehmen
- komplexeres Modell für Erwachsene: aggressive Medieninhalte werden als Verhaltensentwürfe in das Wissensrepertoire übernommen und bei passender Gelegenheit gezeigt (→ Modell-Lernen, Skript-Theorie) → „possible selves“, Selbstkonzept, Selbstwert) → „Rechtfertigung von Verbrechen“
- Wahrscheinlichkeit für Aggression erhöht, wenn:
  - gerechtfertigte, angemessene Reaktion (Werte)
  - positive Konsequenzen (Sieg, Erfolg, Anerkennung, emotionaler Nutzen, Erleichterung)
  - kognitive Zugänglichkeit („Waffeneffekt“)
  - Modelle (Identifikation, Situationsähnlichkeit)
  - Frustration
- z.Z. favorisiert


## Mood-Management

- Zillmann (1988)
- Axiome:
  - Unangenehmes vermeiden bzw. reduzieren, Angenehmes verstärken
  - individuelles OLA (optimal level of arousal, Perse, 2001)
- theoretische Schlussfolgerungen:

Zustand	Wahl des Medienangebots mit folgender <b>Effektintention*</b>
unsterstimuliert	stimulierend
überstimuliert	monoton
aversiv	involvierend, absorbierend, positiv, geringer Selbstbezug
angenehm	wenig involvierend, hoher Selbstbezug

\* Medienangebotsart und Effekt dürfen nicht gleichgesetzt werden!

# Zusammenfassung Gewalt-Wirkungstheorien (Kaltenbaek)

- 
- |     |                        |   |
|-----|------------------------|---|
| 1.  | Katharsis              | $S \rightarrow -V(A)$   |
| 2.  | Inhibition             | $S \rightarrow +O(\text{Angst}) \rightarrow -V(A)$                              |
| 3.  | Wirkungslosigkeit      | $S \rightarrow =V(A)$   |
| 4.  | Erregung               | $S \rightarrow +O(\text{Erregung}) \rightarrow +V$                              |
| 5.  | Habitualisierung       | $S \rightarrow +O(\text{Welt-Sicht}) \rightarrow +V(A) / =V(A)$                 |
| 6.  | Stimulation            | $S \ \& \ O(\text{frustriert}) \ (\& O(\text{Welt-Sicht})) \rightarrow +V(A)$   |
| 7.  | Imitation              | $S \ \& \ O(\text{Welt-Sicht}) \rightarrow +O(\text{Skript}) \rightarrow +V(A)$ |
| 8.  | Mood-Management        | $O \rightarrow +-S \rightarrow +/-/=O(\text{Stimmung})$                         |
| 9.  | Uses-and-Gratification | $O \rightarrow +S \rightarrow +O(\text{Stimmung, Kognitionen})$                 |
| 10. | Empathie               | $S \ \& \ O(\text{Welt-Sicht}) \rightarrow +/-O \ \& \ V$                       |

## Legende:

→ führt zu

S: Stimulus  
(Nutzung)

A: Aggression

O: Organismus-  
variable  
(Kognitionen/  
Emotionen)

V: Verhalten

- : weniger

+ : mehr

= : gleich

/ : oder

## Pornographie - Begriffsbestimmung

---

- **Liebesfilme**: romantische Gefühle stehen im Vordergrund
- **Erotik**: sexuelle Darstellungen und Beschreibungen meist ohne Darstellung von primären Geschlechtsorganen
- **Pornographie**: sexuelle Darstellungen und Beschreibungen
  - **Softcore Porno**: sexuelle Handlungen bilden Hauptteil der Dramaturgie
  - **Hardcore Porno**: sexuelle Handlungen und primäre Geschlechtsorgane werden in Detail gezeigt
- **Fetisch-Medien**: Sexuelle Erregung anhand eines Gegenstandes oder einer Situation

## Pornographie – Wirkungen

---

- Forschung
  - zu Gewalt: v.a. in Deutschland
  - zu Pornographie: v.a. in Nordamerika
- **Positive** Wirkungen:
  - soziale Vergleiche (→ Beseitigung von Verklemmungen, Schuldgefühlen)
  - Neugierbefriedigung, Steigerung der Lust, des Repertoires
- **Negative** Wirkungen:
  - Vergleiche mit „Pornographia“ (→ Minderwertigkeit, Leistungsfähigkeit)
  - Nymphomania-Mythos: „Frauen wollen immer“
  - Vergewaltigungs-Mythos: „Frauen werden gerne vergewaltigt“
  - Misogynie (Hass auf Frauen), Kindesmissbrauch
  - Bindungsverluste (Emotionen, Erosion der Familie)
  - v.a. bei psychotisch gestörten Männern



- Gesetze:
  - GG, StGB, RStV
  - JuSchG, JMStV
  - DVO-JuSchG, JuSchRiL, JSS, GVO-KJM
- ALM
- KJM
- BSI
- BAJ
- BPjM
- FSM
- FSK
- öffentlich-rechtliche Gremien
- FSF
- USK

## Medienschutz-Zuständigkeiten

Bereich	Zuständigkeit	Gesetzliche Regelungen	Gremien
Offline-Medien (sog. „Träger-Medien“)	Bund	JuSchG	BPjM
Online-Medien (sog. „Tele-Medien“)	Länder	JMStV	KJM & Rundfunkräte, Freiwillige Selbstkontrollen

## Einschätzungsprärogative

---

- **Einschätzungsprärogative** bedeutet, dass der Gesetzgebers in einer "wissenschaftlich ungeklärten Situation [...] befugt ist, die Gefahrenlagen und Risiken abzuschätzen und zu entscheiden, ob er Maßnahmen ergreifen will oder nicht" (vgl. BVerfGE 49, 89, 131 f.).

## Grundgesetz (GG)

---

- Art. 5 (gekürzt)
  - (1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild **frei zu äußern und zu verbreiten** und **sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten**. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
  - (2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der **allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre**.
  - (3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei.
- Art. 6 (gekürzt)
  - (2) Pflege und Erziehung der Kinder sind das natürliche Recht der Eltern und die zuvörderst ihnen obliegende Pflicht. Über ihre Betätigung wacht die staatliche Gemeinschaft.

## Altersfreigaben

---

- **Zeitgrenzen** für Öffentlichkeit:
  - <6 Jahre: müssen begleitet werden (Personensorgeberechtigte oder Erziehungsbeauftragte)
  - 6 Jahre: 20 Uhr
  - 12 Jahre: 22 Uhr
  - 14 Jahre: Jugendlicher
  - 16 Jahre: 24 Uhr (Fernsehen: 23 Uhr)
- **Altersgrenzen** (für Filme, Computerspiele):
  - ohne Altersbeschränkung
  - freigegeben ab 6 Jahren (Computerspiele auf Kindern oder Jugendlichen zugänglichen öffentlichen Verkehrsflächen müssen ab 6 Jahren freigegeben sein!)
  - freigegeben ab 12 Jahren (Aufhebung durch Personensorgeberechtigte)
  - freigegeben ab 16 Jahren
  - keine Jugendfreigabe (Versandhandelsverbot s. folgende Folien)
  - „Infoprogramme“ und „Lehrprogramme“ müssen nicht beurteilt werden.
- **Indizierung** (Werbeverbot, Versandhandelsverbot, TV-Ausstrahlungs-Verbot)

## jugendgefährdend (JuSchG §18 Abs.1)

- sexuelle Unsittlichkeit
- verrohend wirkende Gewalt (Schadensfreude, Sadismus fördernd, brutal, gesetzwidrig)
- Rassenhass

## schwer jugendgefährdend (JuSchG §15 Abs.2; § 4 Abs. 1 JMStV)

- Propaganda verfassungswidriger Organisationen (§86 StGB)
- Volksverhetzung, Holocaustleugnung (§130 StGB)
- Anleitung zu schweren Straftaten (§130a StGB)
- Gewaltverherrlichung, Gewaltverharmlosung, Verletzung der Menschenwürde (§131 StGB)
- Pornographie (§184 StGB)
- sexuelle Handlungen mit Tieren (§184a StGB) oder Kindern (§184b StGB)
- Kriegsverherrlichung, Kriegsverharmlosung
- Verletzung der Menschenwürde leidender Menschen
- Darstellung von Kindern oder Jugendlichen in unnatürlicher geschlechtsbetonter Körperhaltung

## StGB-Ergänzungen: Gewalt

- §131: [Schriften,] die grausame oder sonst unmenschliche Gewalttätigkeiten gegen Menschen oder menschenähnliche Wesen in einer Art schildern, die eine Verherrlichung oder Verharmlosung solcher Gewalttätigkeiten ausdrückt oder die das Grausame oder Unmenschliche des Vorgangs in einer die Menschenwürde verletzenden Weise darstellt, ...

## StGB-Ergänzungen: Pornographie

---

- § 180: **Vermitteln von sexuellen Handlungen** mit unter 16jährigen ist generell strafbar, mit unter 18jährigen gegen Entgelt.
- §182: Ausnutzung der **Fähigkeit** unter 16jähriger **zur sexuellen Selbstbestimmung** ist generell strafbar
- § 184f: Im Sinne dieses Gesetzes sind 1. **sexuelle Handlungen** nur solche, die im Hinblick auf das jeweils geschützte Rechtsgut von einiger **Erheblichkeit** sind, 2. sexuelle Handlungen vor einem anderen nur solche, die vor einem anderen vorgenommen werden, der den Vorgang **wahrnimmt**.
  - **BGH, 14.12.2004 - 4 StR 255/04**: Sexueller Missbrauch eines Kindes setzt bei der Vornahme von sexuellen Handlungen vor einem Kind voraus, dass der Täter das Kind in der Weise in das sexuelle Geschehen einbezieht, dass für ihn gerade die Wahrnehmung der sexuellen Handlung durch das Tatopfer von Bedeutung ist.
- Ebenso **strafbar**:
  - Texte, Zeichnungen, Tondokumente
  - wirklichkeitsnahes Geschehen (sogenannte virtuelle Kinderpornografie)
  - sexuell aufreizende Darstellungen (jedoch weder Nacktheit, noch Posing)



## Elternprivileg (PG: „parental-guidance“)

---

- generell nur durch Personen-**Sorgeberechtigte**
- Grenzen, wenn durch Zugänglichmachung „Erziehungspflicht gröblich verletzt“ (Einschränkung vom 1.4.2003 → Medienkompetenz)
- **Kino:**
  - Aufhebung der Zeitgrenzen (auch bei Erziehungsbeauftragten)
  - bei Freigaben ab 12 Jahren für Kinder von 6-12 J (nur Personensorgeberechtigte nicht Erziehungsbeauftragte!)
  - die FSK-Freigaben bleiben erhalten
- **Computerspiele, Filme:**
  - alle erhältliche Medien (egal ob indiziert, pornographisch (§184 Abs. 2 StGB), etc.)

## BPjM - Überblick

---

- **Indizierung** (bei Telemedien in Zusammenarbeit mit der KJM)
  - Antragsberechtigt (verpflichtend) u.a.: Jugendämter, KJM
  - Anregungsberechtigt: Behörden (Polizeidienststelle, LKA), Träger der freien Jugendhilfe, Vorsitzender der BPjM
- **schwer jugendgefährdende Medien**
  - unterliegen den gleichen Vertriebsbeschränkungen wie indizierte Medien, ohne dass es einer Aufnahme in die Liste der jugendgefährdenden Medien bedarf!
  - dürfen (bis auf einfache **Pornographie**, **Kriegsverherrlichung**) auch Erwachsenen nicht zugänglich gemacht werden (diese allerdings nur Video und nicht als Video-on-Demand)
- 2005 zusätzlich **pädagogischer Auftrag**
- §18 Abs. 1 Satz 1 JuSchG: **ungeschriebene Tatbestandsmerkmale** (Verherrlichung der NS-Ideologie, Diskriminierung, Verherrlichung und Verharmlosung von Drogenkonsum)
- **Listenstreichung**: möglich nach 10 Jahren, obligatorisch nach 25 Jahren (vorher zu prüfen)
- Stärkung der **Medienkompetenz**: [www.bundespruefstelle.de](http://www.bundespruefstelle.de) („Medienkompetenz vor Ort“)

## BPjM – 4 Teillisten

Liste	Medium	strafrechtlich relevant	öffentlich
<b>Teil A</b>	Träger-	nein	ja
<b>Teil B</b>	Träger-	ja	ja (keine Filme, Spiele)
<b>Teil C</b>	Tele-	nein	nein (Filterprogrammliste mit FSM)
<b>Teil D</b>	Tele-	ja	nein (Filterprogrammliste mit FSM)

- „Mediale Gewaltdarstellungen wirken nach der Spruchpraxis der Bundesprüfstelle u.a. dann **verrohend**,
  - wenn Gewalt in großem Stil und **epischer Breite** geschildert wird;
  - wenn Gewalt als vorrangiges **Konfliktlösungsmittel** propagiert wird, wobei in diesen Fällen überwiegend auch auf die **Brutalität** der Gewaltdarstellung abgestellt wird;
  - wenn die Anwendung von Gewalt im Namen des Gesetzes oder im Dienste einer angeblich guten Sache als völlig **selbstverständlich** und üblich dargestellt wird, die Gewalt jedoch in Wahrheit Recht und Ordnung negiert;
  - wenn **Selbstjustiz** als einzig probates Mittel zur Durchsetzung der vermeintlichen Gerechtigkeit dargestellt wird;
  - wenn **Mord** und **Metzelszenen** selbstzweckhaft und detailliert geschildert werden.“

Quelle: <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/Jugendmedienschutz/Indizierungsverfahren/spruchpraxis.html>

- „Jugendgefährdende Propagierung der NS-Ideologie liegt vor,
  - wenn für die Idee des Nationalsozialismus, seine **Rassenlehre**, sein autoritäres **Führerprinzip**, sein Volkserziehungsprogramm, seine Kriegsbereitschaft und seine Kriegsführung geworben wird;
  - wenn die **Tötung** von Millionen Menschen, insbesondere die systematische Ausrottung jüdischer Menschen im sogenannten Dritten Reich geleugnet wird;
  - wenn das NS-Regime durch verfälschte oder unvollständige Information **aufgewertet** und rehabilitiert werden soll, insbesondere wenn Adolf Hitler und seine Parteigenossen als Vorbilder (oder tragische Helden) dargestellt werden.
- Zum Rassenhass stachelt ein Medium an,
  - wenn Menschen wegen ihrer Zugehörigkeit zu einer anderen **Rasse, Nation, Glaubensgemeinschaft** oder ähnlichem als minderwertig und verächtlich dargestellt oder diskriminiert werden.“

Quelle: <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/Jugendmedienschutz/Indizierungsverfahren/spruchpraxis.html>

- „Ein Medium ist nach der Spruchpraxis der Bundesprüfstelle als sexualethisch desorientierend einzustufen,
  - wenn es Menschen auf **entwürdigende** Art zu sexuell willfähigen Objekten degradiert, indem es z.B. Frauen zu **Sexualobjekten** herabwürdigt;
  - wenn es Frauen oder Männer diskriminierende Praktiken anpreist;
  - wenn es **sadistische** Vorgehensweisen als luststeigernd propagiert
  - wenn **Vergewaltigung** als Lusterlebnis dargestellt wird.“

Quelle: <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/Jugendmedienschutz/Indizierungsverfahren/spruchpraxis.html>

- „Die Bundesprüfstelle **indiziert Computerspiele** dann,
  - wenn Gewaltanwendung gegen Menschen als **einzig mögliche** Spielhandlung dargeboten wird;
  - wenn Gewalttaten gegen Menschen deutlich **visualisiert** bzw. **akustisch** untermalt werden (blutende Wunden, zerberstende Körper, Todesschreie);
  - wenn Gewaltanwendung (insbesondere Waffengebrauch) durch aufwendige Inszenierung **ästhetisiert** wird;
  - wenn Verletzungs- und Tötungsvorgänge zusätzlich **zynisch** oder vermeintlich **komisch** kommentiert werden;
  - wenn Gewalttaten gegen Menschen dargeboten werden, wobei die Gewaltanwendung "**belohnt**" wird (z.B. Punktegewinn, erfolgreiches Durchspielen des Computerspiels nur bei Anwendung von Gewalt).
- Der Gewalt gegen Menschen ist die gegen menschenähnliche Wesen gleichgestellt, sofern diese im Verletzungs- oder Tötungsfalle "**menschlich**" reagieren.“

Quelle: <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/Jugendmedienschutz/Indizierungsverfahren/spruchpraxis.html>

# BPJM – Indizierungsgründe Spruchpraxis –

## 5. Gründe für die Nichtindizierung

- „Neben der Entscheidung, was indiziert wird, stellt sich für die Gremien die Frage, welche Medieninhalte **nicht indiziert** werden. Basierend auf Entscheidungen des Zwölfergremiums, in denen eine Indizierung abgelehnt wurde, sind dies im
- Bereich **Computerspiele**
  - Spiele, bei denen die Verletzung und/oder Tötung von Menschen eine unter **mehreren möglichen** Spielhandlungen darstellt und das Ergebnis der Kampfhandlung **unblutig** präsentiert wird;
  - Spiele, in denen **andere Elemente** als Gewalttaten gegen Menschen eine wesentliche Rolle spielen;
  - Spiele, in denen Tötungsvorgänge gegen Menschen **verfremdet** dargestellt werden und zwar in einer Form, die Parallelen zur Realität nicht nahe legt;
  - Spiele, in denen Tötungsvorgänge ausschließlich gegen solche Wesen dargestellt werden, die Menschen eher **nicht ähneln**;
  - Spiele, in denen auch Horror- und Splatterelemente enthalten sind, in denen jedoch **nicht** gewalthaltige Anteile **spielbestimmend** sind, wobei die Horrorelemente nicht so gestaltet sein dürfen, dass auf Grund der besonderen Brutalität die anderen Spielelemente in den Hintergrund treten;
- Im Bereich **Videofilme** sind dies folgende:
  - wenn der Inhalt der Videofilme als **nicht jugendaffin** angesehen wird;
  - wenn der Inhalt der Videofilme so gestaltet ist, dass der oder die typischen **Sympathieträger** sich **nicht** als **Identifikationsmodell** anbietet;
  - wenn **Nachahmungseffekte nicht** zu vermuten sind;
  - wenn **Gewalttaten** als **übertrieben** aufgesetzt, **abschreckend** und/oder **irreal** eingestuft werden können;
  - wenn die Anwendung von Gewalt sich **innerhalb** des **rechtlich zulässigen** Rahmens bewegt bzw. die Anwendung von Gewalt im Prinzip abgelehnt wird.
  - Eine Beeinträchtigung des **körperlichen Wohls** ist **kein Indizierungsgrund**.“

Quelle: <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/Jugendmedienschutz/Indizierungsverfahren/spruchpraxis.html>



Filme Videos, DVDs, Laser Disks	2.949
Spiele Computerspiele, Videospiele	475
Printmedien Gesamtliste Bücher, Broschüren, Comics	755
Tonträger Schallplatten, CDs, MCs	635
Vorausindizierungen	3

## BPjM – Statistik 2

### Indizierungen nicht öffentliche Listenteile C und D

Indizierte Telemedien sowie Trägermedien, deren Listenaufnahme gemäß § 24 Abs. 3 Satz 2 JuSchG nicht öffentlich bekannt gemacht wird.  
Stand: 28.02.2007

<b>Telemedien</b>	
<b>Online-Angebote</b>	1.234
<b>Trägermedien</b>	
<b>Flugblatt</b>	1

### Beschlagnahmen/Einziehungen

beschlagnahmte Trägermedien (soweit der BPjM mitgeteilt)  
Stand: 28.02.2007

Bundesweite Beschlagnahmen nach §§ 86a, 130 und 130a StGB	113
Bundesweite Beschlagnahmen nach § 131 StGB	278
Bundesweite Beschlagnahmen nach 184 III StGB; seit 01.04.04: §§ 184a und 184b	186
Bundesweite Beschlagnahmen nach §§ 90a, 185, 187 StGB	3

## JuSchG

---

- 2003
- §1 Abs.4: wenn technische Vorkehrung Versand an KuJ verhindert, dann ist es kein **Versandhandel** im Sinne dieses Gesetzes
- §6: Zutrittsverbote für **Spielhallen** (gilt nur eingeschränkt für Computerräume in Jugendeinrichtungen)
- §11 Abs.5: **Kino-Werbung** für Alkohol oder Tabak nur nach 18 Uhr
- §15 Abs. 1: indizierte Medien dürfen nicht „im Wege des Versandhandels eingeführt werden“
- §15 Abs.2: für **schwer jugendgefährdende Medien** gelten die selben Einschränkungen wie für indizierte Medien
- §18 Abs. 3: Ein Medium darf nicht in die Liste aufgenommen werden 1. allein wegen seines politischen, sozialen, religiösen oder weltanschaulichen Inhalts, 2. wenn es der Kunst oder der Wissenschaft, der Forschung oder der Lehre dient, 3. wenn es im öffentlichen Interesse liegt, es sei denn, dass die Art der Darstellung zu beanstanden ist. (Verfassungsfeindliche Medieninhalte genießen den Schutz der Klausel nicht)
- § 21 Abs. 10: Recht, einen Antrag auf Feststellung der **fehlenden Inhaltsgleichheit** bei der Bundesprüfstelle einzureichen.
- BGH 2003: **Automatenverleih** von Erwachsenenfilmen nur mit mehreren Sicherungsvorkehrungen z.B. Kundenkarte mit PIN und Fingerprint-Lesegerät

## JMStV

- §4 Abs.2 Satz 2: einfach jugendgefährdende Medien dürfen, wenn sie nur Erwachsenen zugänglich gemacht werden, ausgestrahlt werden (vor 2003 durften **leicht sittlich gefährdende Inhalte** zwischen 23 und 6 Uhr ausgestrahlt werden)
- § 4 Abs. 2: „Unzulässige Angebote mit Ausnahmeklausel“: dürfen nur Erwachsenen in sog. "geschlossenen Benutzergruppen" angeboten werden.
  - sonstige pornografische Angebote
  - Angebote, die nach dem Jugendschutzgesetz in den Teilen A und C der Liste indiziert sind
  - Angebote, die für Kinder und Jugendliche offensichtlich schwer entwicklungsgefährdend sind
- § 5
  - Abs. 1: Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote: „Sofern Anbieter Angebote, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, verbreiten oder zugänglich machen, haben sie dafür Sorge zu tragen, dass Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufen sie üblicherweise nicht wahrnehmen.“
  - Abs. 6: §Absatz 1 gilt nicht für Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen im Rundfunk und vergleichbare Angebote bei Telemedien, soweit ein berechtigtes Interesse gerade an dieser Form der Darstellung oder Berichterstattung vorliegt.§
- §6 Abs.2: **Werbung** darf KuJ keinen körperlichen oder seelischen Schaden zufügen

- in Rechts- und Verwaltungsträgerschaft der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (**SPIO**)
- Prüfungen für Filme, Videokassetten und sonstige Bildträger (z.B. DVDs)
- Zusammensetzung:
  - 1. das in der Bundesregierung zuständige Ressort für Kultur und Medien,
  - 2. das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend,
  - 3. die Obersten Landesjugendbehörden,
  - 4. die Kultusministerien der Länder,
  - 5. die evangelische und die katholische Kirche sowie die jüdische Religionsgemeinschaft,
  - 6. der Bundesjugendring
- **Appellationsrecht**: Antragssteller, Oberste Landesjugendbehörden
- **PG-Regelung** (Parental Guidance): § 11 Abs. 2 JuSchG FSK 12-mit Eltern ab sechs. Umfrage: 70% der Kinobetreiber berichten von regelmäßigen Diskussionen mit Eltern vor der Einführung
- Alterfreigabe für Medien ab dem 02.01.2003 in einer Datenbank online (<http://www.spio.de/index.asp?SeitID=70>)

## Grundsätze der FSK

---

- Basis für die Prüfpraxis: „**Grundsätze der FSK**“ (festgelegt durch Grundsatzkommission). Ständig aktualisiert (18. Fassung, 1.11.06)
- §18 Abs. 2, Satz 3: „Die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit können insbesondere Filme oder Trägermedien beeinträchtigen, welche die **Nerven überreizen**, **übermäßige Belastungen** hervorrufen, die **Phantasie** über Gebühr erregen, die **charakterliche, sittliche** (einschl. **religiöse**) oder **geistige Erziehung** hemmen, stören oder schädigen oder zu **falschen** und abträglichen **Lebenserwartungen** verführen.“
- §18 Abs. 2, Satz 4: „Ein Film oder Trägermedium darf für eine Altersgruppe nur freigegeben werden, wenn er die Entwicklung oder Erziehung keines Jahrganges dieser Altersgruppe beeinträchtigen kann. Dabei ist nicht nur auf den durchschnittlichen, sondern auch auf den **gefährdungsgeneigten Minderjährigen** abzustellen. Lediglich Extremfälle sind auszunehmen.“

- „Kleinkinder erleben filmische Darstellungen unmittelbar und spontan. Ihre Wahrnehmung ist vorwiegend **episodisch** ausgerichtet, kognitive und strukturierende Fähigkeiten sind noch kaum ausgebildet. Schon **dunkle** Szenarien, **schnelle** Schnittfolgen oder eine **laute** und **bedrohliche** Geräuschkulisse können Ängste mobilisieren oder zu Irritationen führen. Kinder bis zum Alter von 6 Jahren identifizieren sich vollständig mit der Spielhandlung und den Filmfiguren. Vor allem bei Bedrohungssituationen findet eine direkte Übertragung statt. Gewaltaktionen, aber auch **Verfolgungen** oder **Beziehungskonflikte** lösen Ängste aus, die nicht selbständig und alleine abgebaut werden können. Eine **schnelle und positive Auflösung** problematischer Situationen ist daher sehr wichtig.“

Quelle: <http://www.spio.de/index.asp?SeitID=18>

- „Ab 6 Jahren entwickeln Kinder zunehmend die Fähigkeit zu kognitiver Verarbeitung von Sinneseindrücken. Allerdings sind bei den 6- bis 11-jährigen beträchtliche Unterschiede in der Entwicklung zu berücksichtigen. Etwa mit dem **9. Lebensjahr beginnen Kinder, fiktionale und reale Geschichten** unterscheiden zu können. Eine distanzierende Wahrnehmung wird damit möglich. Bei jüngeren Kindern steht hingegen noch immer die emotionale, episodische Impression im Vordergrund. Ein 6-jähriges Kind taucht noch ganz in die Filmhandlung ein, leidet und fürchtet mit den Identifikationsfiguren. Spannungs- und Bedrohungsmomente können zwar schon verkraftet werden, dürfen aber weder zu **lang** anhalten noch zu **nachhaltig** wirken. Eine **positive Auflösung** von Konfliktsituationen ist auch hier maßgebend.“

Quelle: <http://www.spio.de/index.asp?SeitID=18>



- „Bei Jugendlichen dieser Altersgruppe ist die Fähigkeit zu distanzierter Wahrnehmung und rationaler Verarbeitung bereits ausgebildet. Erste Genre-Kenntnisse sind vorhanden. Eine höhere Erregungsintensität, wie sie in **Thrillern** oder **Science-Fiction**-Filmen üblich ist, wird **verkräftet**. **Problematisch** ist dagegen zum Beispiel die Bilderflut **harter, gewaltbezogener Action-Filme**, die zumeist noch nicht selbständig verarbeitet werden kann. 12- bis 15-jährige befinden sich in der Pubertät, einer schwierigen Phase der Selbstfindung, die mit großer Unsicherheit und Verletzbarkeit verbunden ist. Insbesondere Filme, die zur Identifikation mit einem „Helden“ einladen, dessen Rollenmuster durch **antisoziales, destruktives** oder **gewalttätiges** Verhalten geprägt ist, bieten ein Gefährdungspotenzial. Die Auseinandersetzung mit Filmen, die **gesellschaftliche Themen** seriös problematisieren, ist dieser Altersgruppe durchaus zumutbar und für ihre Meinungs- und Bewusstseinsbildung bedeutsam.“

Quelle: <http://www.spio.de/index.asp?SeitID=18>

- „Bei 16- bis 18-jährigen kann von einer entwickelten Medienkompetenz ausgegangen werden. Problematisch bleibt die Vermittlung **sozial schädigender Botschaften**. Nicht freigegeben werden Filme, die **Gewalt** tendenziell **verherrlichen**, einem **partnerschaftlichen Rollenverhältnis** der Geschlechter **entgegenstehen**, einzelne Gruppen **diskriminieren** oder Sexualität auf ein reines Instrumentarium der **Triebbefriedigung** reduzieren. Auch die Werteorientierung in Bereichen wie **Drogenkonsum**, politischer **Radikalismus** oder **Ausländerfeindlichkeit** wird mit besonderer Sensibilität geprüft.“

Quelle: <http://www.spio.de/index.asp?SeitID=18>

- „Das bisherige „höchste“ Kennzeichen „Nicht freigegeben unter 18 Jahren“ lautet seit 1. April 2003 „Keine Jugendfreigabe“. Dieses Kennzeichen wird vergeben, wenn keine einfache bzw. schwere Jugendgefährdung vorliegt. Nach § 14 Abs. 3 u. 4 JuschG erfolgt für **Videos** die Vergabe des Kennzeichnens „Keine Jugendfreigabe“, wenn **keine einfache Jugendgefährdung** vorliegt; für die öffentliche **Filmvorführung**, wenn der Film **nicht** offensichtlich **schwer jugendgefährdend** ist. So gekennzeichnete Filme, Videos und DVDs können von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) nicht indiziert werden.“

Quelle: <http://www.spio.de/index.asp?SeitID=18>

## öffentlich-rechtliche Gremien

- **Jugendschutzbeauftragte** der Sender
- **Rundfunkräte** als Aufsichtsorgan
- Dachorganisation: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (**ALM**)

## KJM (Kommission für Jugendmedienschutz)

---

- oberste **Aufsichtsinstanz** für **Tele-Medien, privaten Rundfunk, Selbstkontrollen** („**kontrollierte Selbstkontrolle**“)
- Zusammensetzung: 6 Direktoren der Landesmedienanstalten, 4 Vertreter der Länder, 2 Vertreter des Bundes
- für „**geschlossenen Benutzergruppen**“ (im Internet) erlaubt (Voraussetzung: einmalige Volljährigkeitsprüfung + persönliche Authentifizierung)
  - einfache Pornographie
  - schwer jugendgefährdende Angebote
  - indizierte Angebote
- zusätzlich:
  - jugenschutz.net
  - programmbeschwerde.de
  - Verhaltenskodex der Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (**FSM**)

## FSF

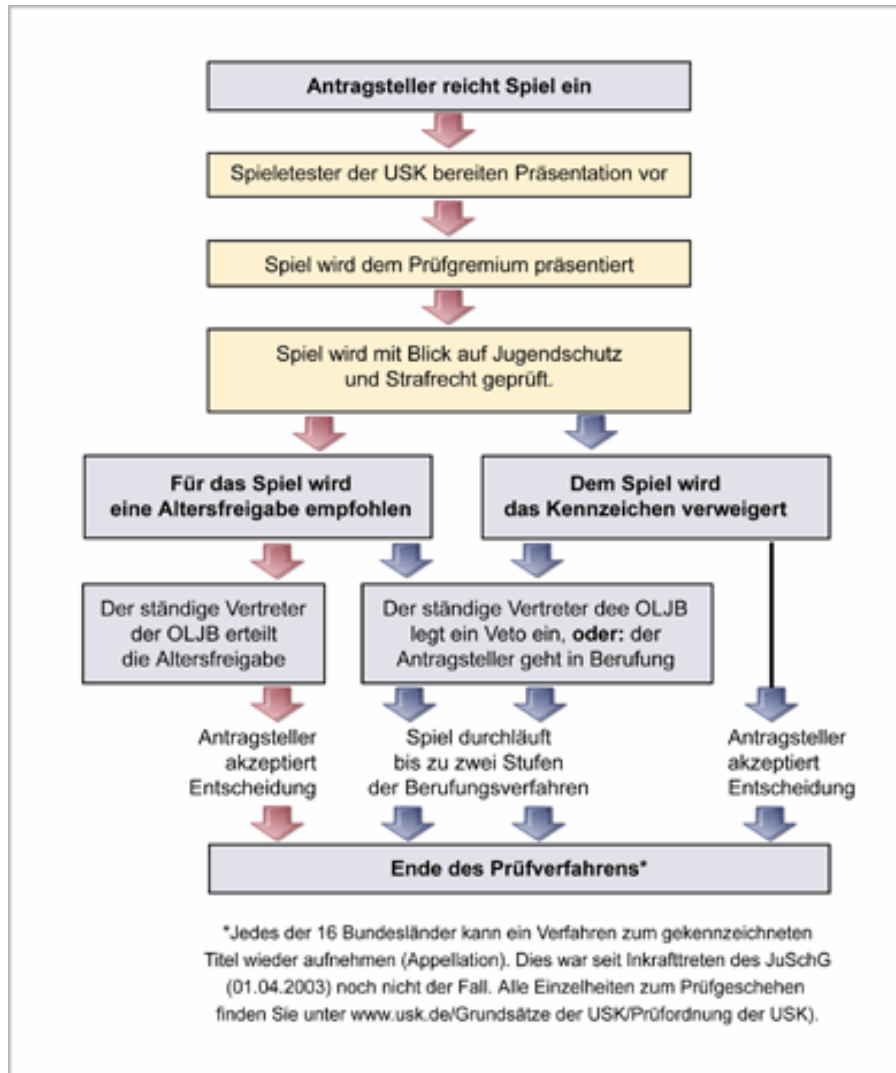
- Prüfung von Fernsehfilmen, Serien und Reality-Sendungen (KJM entscheidet über Verstöße bei der FSF)
- **Schnittfassungen** mit Schnittprotokollen:
  - indizierte Filme: BPjM erneute Prüfung
  - andere Altersfreigaben: Prüfung durch FSF oder KJM

## USK

---

- Bildschirmspielgeräte (Münzeinwurf) → Automaten-Selbstkontrolle (ASK)
- Rest → Unterhaltungssoftware-Selbstkontrolle (USK)
- Prüfdatenbank: [http://www.usk.de/64\\_Pruefdatenbank.htm](http://www.usk.de/64_Pruefdatenbank.htm)
  - Beispiel: Mortal Kombat, siehe auch:  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Mortal\\_Kombat](http://de.wikipedia.org/wiki/Mortal_Kombat)
- Datenbank für Unterhaltungssoftware: <http://zavatar.de/>

# USK-Prüfung - Überblick



Quelle:  
[http://www.usk.de/media/img/140\\_gr.gif](http://www.usk.de/media/img/140_gr.gif)



## USK-Kennzeichen 1

---

- „Freigegeben ohne Altersbeschränkung gemäß § 14 JuSchG: Spiele mit diesem Siegel sind aus der Sicht des Jugendschutzes für Kinder jeden Alters unbedenklich. Sie sind aber nicht zwangsläufig schon für jüngere Kinder verständlich oder gar komplex beherrschbar.
- Freigegeben ab 6 Jahren gemäß § 14 JuSchG: Die Spiele wirken abstrakt-symbolisch, comicartig oder in anderer Weise **unwirklich**. Spielangebote versetzen den Spieler möglicherweise in etwas unheimliche Spielräume oder scheinen durch Aufgabenstellung oder Geschwindigkeit zu belastend für Kinder unter sechs Jahren.
- Freigegeben ab 12 Jahren gemäß § 14 JuSchG: **Kampfbetonte** Grundmuster in der Lösung von Spielaufgaben. Zum Beispiel setzen die Spielkonzepte auf **Technikfaszination** (historische Militärgerätschaft oder Science-Fiction-Welt) oder auch auf die Motivation, **tapfere** Rollen in komplexen Sagen und Mythenwelten zu spielen. Gewalt ist nicht in alltagsrelevante Szenarien eingebunden.“

Quelle: [http://www.usk.de/90\\_Die\\_Alterskennzeichen.htm](http://www.usk.de/90_Die_Alterskennzeichen.htm)

## USK-Kennzeichen 2

---

- „Freigegeben ab 16 Jahren gemäß § 14 JuSchG: **Rasante Action**, mitunter gegen menschenähnliche Spielfiguren, sowie Spielkonzepte, die fiktive oder historische kriegerische Auseinandersetzungen atmosphärisch nachvollziehen lassen. Die Inhalte lassen eine bestimmte Reife des sozialen Urteilsvermögens und die Fähigkeit zur kritischen Reflektion der interaktiven Beteiligung am Spiel erforderlich erscheinen.
- Keine Jugendfreigabe gemäß § 14 JuSchG: In allen Spielelementen reine Erwachsenenprodukte. Der Titel darf nur an Erwachsene abgegeben werden. Bei Verstoß drohen Ordnungsstrafen bis 50.000 Euro. Der Inhalt ist geeignet, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen. Voraussetzung für die Kennzeichnung ist, dass §14JuSchG Abs.4 und §15 JuSchG Abs.2 und 3 (»Jugendgefährdung«) nicht erfüllt sind.“

Quelle: [http://www.usk.de/90\\_Die\\_Alterskennzeichen.htm](http://www.usk.de/90_Die_Alterskennzeichen.htm)

## FSM – Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia

---

- Enge Zusammenarbeit mit [KJM](#), [jugendschutz.net](#), BKA
- Beschwerde-Aannahme (2000 bis 2004: mehr als **5000 Beschwerden**)
- [Medienkompetenz-Programm](#) für Eltern und Kinder
- § 7 JMStV „Wer gewerbsmäßig Online-Dienste zur Nutzung bereithält, hat einen **Jugendschutzbeauftragten** zu bestellen, wenn diese jugendgefährdende Inhalte enthalten. Anbieter haben allerdings auch die Möglichkeit, die Verpflichtung zur Bestellung eines Jugendschutzbeauftragten dadurch zu erfüllen, dass sie eine Organisation der Freiwilligen Selbstkontrolle mit der Wahrnehmung dieser Aufgaben betrauen.“ Entscheidend für die Pflicht zur Bestellung eines Jugendschutzbeauftragten ist das jugendgefährdende Potential eines kommerziellen Online-Angebots.
- Entwicklungsbeeinträchtigung:  
<http://www.fsm.de/de/Entwicklungsbeeintraechtigung>

- „Generell ist durch empirische Befunde belegt, dass das Jugendalter **keine Zeit heftiger Krisen, genereller emotionaler Labilität und akuter Gefährdungen** darstellt. Es ist jedoch unumstritten, dass die Bewältigung schwieriger **Entwicklungsaufgaben** problematisch für die Jugendlichen ist und dazu führt, dass der Übergang vom Kind zum Erwachsenen als schwierig empfunden wird.
- Entwicklungsbeeinträchtigend sind Angebote, die durch Hervorrufen einer erheblichen **Irritation** von Kindern und/oder Jugendlichen in Bezug auf ihre gewöhnliche Lebenswelt geeignet sind, auf die Entwicklung der Persönlichkeit von Kindern und Jugendlichen einen negativen, dem Menschenbild des Grundgesetzes widersprechenden Einfluss auszuüben und somit die Entwicklung zu einem eigenverantwortlichen, sich innerhalb der sozialen Gemeinschaft frei entfaltenden Menschen zu hemmen, zu unterbrechen oder zurückzuwerfen.
- Bei der Frage, ob ein Angebot entwicklungsbeeinträchtigend ist, ist also gerade im Hinblick auf den Begriff der Jugendgefährdung als Orientierungshilfe zu berücksichtigen, inwieweit die Inhalte Auswirkungen auf Handlungen, Einstellungen und Erlebnisweisen der Kinder und Jugendlichen haben können, insbesondere inwieweit sie bei Kindern und Jugendlichen unterschiedlicher Altersstufen **sexual- oder sozialetisch desorientierend** wirken, **gewaltbefürwortende Einstellungen fördern** oder **übermäßig ängstigen**.“

Quelle: <http://www.fsm.de/de/Entwicklungsbeeintraechtigung>

- „jede Darstellung von Sexualität, die den Zielen gefühlsbejahender und normenkritischer Sexualerziehung – zu denen auch die Annahme von Sexualität als positive Lebensäußerung gehört – massiv zuwider läuft, insbesondere die Darstellung von Menschen, die diese auf **entwürdigende** Art zu sexuell willfähigen **Objekten** degradiert.
- Darstellung **sadistischer** Vorgehensweisen als **luststeigernd**“

Quelle: <http://www.fsm.de/de/Entwicklungsbeeintraechtigung>

- „**NS-Ideologie** propagiert wird, für die Idee des Nationalsozialismus, seine **Rassenlehre**, sein autoritäres **Führerprinzip**, sein **Volkserziehungsprogramm**, seine **Kriegsbereitschaft** und seine Kriegsführung geworben wird, sowie wenn das NS-Regime durch verfälschte oder unvollständige Informationen aufgewertet und rehabilitiert werden soll und wenn Adolf Hitler und seine Parteigenossen als Vorbilder oder tragische **Helden** hingestellt werden,
- Angebote **kritiklos** Vorurteile oder Gewalttaten gegenüber Andersdenkenden präsentieren,
- reales Gewaltgeschehen (z.B. Krieg) **unzureichend erläutert** dargestellt wird,
- Kriegsgeschehen **anonymisiert** präsentiert wird
- extrem **einseitige** oder extrem **rückwärtsgewandte** Rollenklischees befürwortet werden.“

Quelle: <http://www.fsm.de/de/Entwicklungsbeeintraechtigung>

# FSM – Definition des Begriffs „Entwicklungsbeeinträchtigung“ – Indikatoren für Gewaltbefürwortung bzw. -förderung

---

- „Angebote von **Identifikationsfiguren** mit **gewalttätigen** oder anderen **sozial unverantwortbaren** Verhaltensmustern
- Präsentation von **einseitig** an Gewalt orientierten **Konfliktlösungsmustern** oder deren Legitimation
- Darstellungen, die eine **Desensibilisierung** gegenüber Gewalt fördern, indem sie die Wirkung von Gewalt **verharmlosen** oder **verschweigen**.“

Quelle: <http://www.fsm.de/de/Entwicklungsbeeintraechtigung>

# FSM – Definiton des Begriffs „Entwicklungsbeeinträchtigung“ – Indikatoren für übermäßige Angsterzeugung

---

- „**Drastische** Darstellung von **Gewalt**
- Drastische Darstellung des **Geschlechtsverkehrs**
- Eine gemessen an der Realität **überproportionale** Darstellung von Gewalt mit der Folge der Empfindung allgegenwärtiger Bedrohung“

Quelle: <http://www.fsm.de/de/Entwicklungsbeeintraechtigung>



- **„World Wide Web:**

- Kopieren Sie die URL der Seite, auf der Sie kinderpornografisches Material gefunden haben, in das Beschwerdeformular. Falls Sie für den Zugang ein Passwort erhalten haben, geben Sie es bitte mit an uns weiter. Sollten Sie weitere Informationen über den Betreiber der Seite (Name, Adresse usw.) haben, geben Sie diese bitte auch mit an. Es ist möglich, dass die Seite zum Zeitpunkt der Überprüfung nicht mehr auffindbar ist. Daher können diese zusätzlichen Informationen wertvoll sein.
- Beachten Sie bitte in Ihrem eigenen Interesse, dass Sie die kinderpornografischen Materialien nicht speichern. Der Besitz von Kinderpornografie ist strafbar.

- **E-Mail:**

- Wenn Sie eine Spam-E-Mail erhalten haben, in deren Anhang kinderpornografisches Material zu finden ist, oder die auf entsprechende Internetangebote verweist, kopieren Sie bitte die Kopfzeile (Header) in das Beschwerdeformular und leiten Sie zusätzlich die komplette E-Mail an [hotline@fsm.de](mailto:hotline@fsm.de) weiter.
- In der Kopfzeile der Spam-Mail ist Ihre E-Mail-Adresse enthalten (To:...). Sie können diese Zeile löschen.

- **Chat:**

- Wenn Sie während eines Chats Informationen zu Kinderpornografie erhalten, benötigen wir folgende Angaben von Ihnen: den Namen und den Ort des entsprechenden Chats, den Namen desjenigen, der Sie auf das Material aufmerksam gemacht hat (Pseudonym, E-Mail-Adresse usw.), den genauen Wortlaut und die Uhrzeit, zu der sie mit ihm gechattet haben.“

Quelle: [http://www.fsm.de/de/Anleitung\\_fuer\\_Beschwerdefuehrer](http://www.fsm.de/de/Anleitung_fuer_Beschwerdefuehrer)

## sonstige Selbst-Kontrollorgane

- Deutscher Presserat
- Deutscher Werberat

## Gerichtsentscheidungen

---

- Beschlagnahme/ Einziehung: nach Antrag der Staatsanwaltschaft
  - Grund: „sozialschädlich“
  - meist nach §130, 131, 184a, 184b (Gewalt-, Tier- oder Kinderpornografie; Volksverhetzung, Gewaltverherrlichung)
- Rechtsfolgen für Jugendliche
  - **Beschlagnahme** bzw. **Einziehung** des Trägermediums (bei „Snuff, Happy Slapping, Pornos, Schlampenvideos“)
  - **Erziehungsmaßregeln** (Arbeitsauflagen, Geldbetrag an gemeinnützige Einrichtung)
  - **Jugendarrest** (max. 4 Wochen), **Jugendstrafe** (max. 10 Jahre)  
(Voraussetzung: Strafmündigkeit: vollendetes 14. Lebensjahr (§ 19 StGB))

- ZDF-Kulturmagazin *Aspekte*: <http://d-frag.de/blog/2006/10/24/wie-kinder-spas-am-morden-finden>
- Gesetzentwurf Bayerns gegen Killerspiele:
  - <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,466149,00.html>
  - <http://www.heise.de/newsticker/meldung/85021>
- Bundestag gegen ein Verbot von Killerspielen:  
<https://winfuture.de/news,31434.html>
- <http://blog.sabinechristiansen.de/?p=107>
- <http://www.solidaritaet.com/neuesol/2002/19/counter.htm>
- <http://www.sueddeutsche.de/computer/artikel/755/102653/>
- <http://www.heise.de/newsticker/meldung/89708>

- Gesetzentwurf der Liberalen für Pornos:  
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,466198,00.html>
- Report Mainz: Second Life - Tummelplatz für Kinderpornografie:  
<http://www.swr.de/report/-/id=233454/nid=233454/did=2148514/pv=mplayer/vv=big/14lij94/index.html>
- Jugendschutz – offen diskutiert (besonders: 21.07.2005, 15:52 #11 FKK-Freund; 21.07.2005, 18:12 #13 localhorst)  
<http://forum.jurathek.de/showthread.php?t=13645>
- Volksmeinung zu Pornographie:  
<http://forum.ivew.de/thread.php?threadid=137&boardid=39>
- [http://stern.de/politik/deutschland/581936.html?nv=ct\\_cb](http://stern.de/politik/deutschland/581936.html?nv=ct_cb)
- <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,466149,00.html>

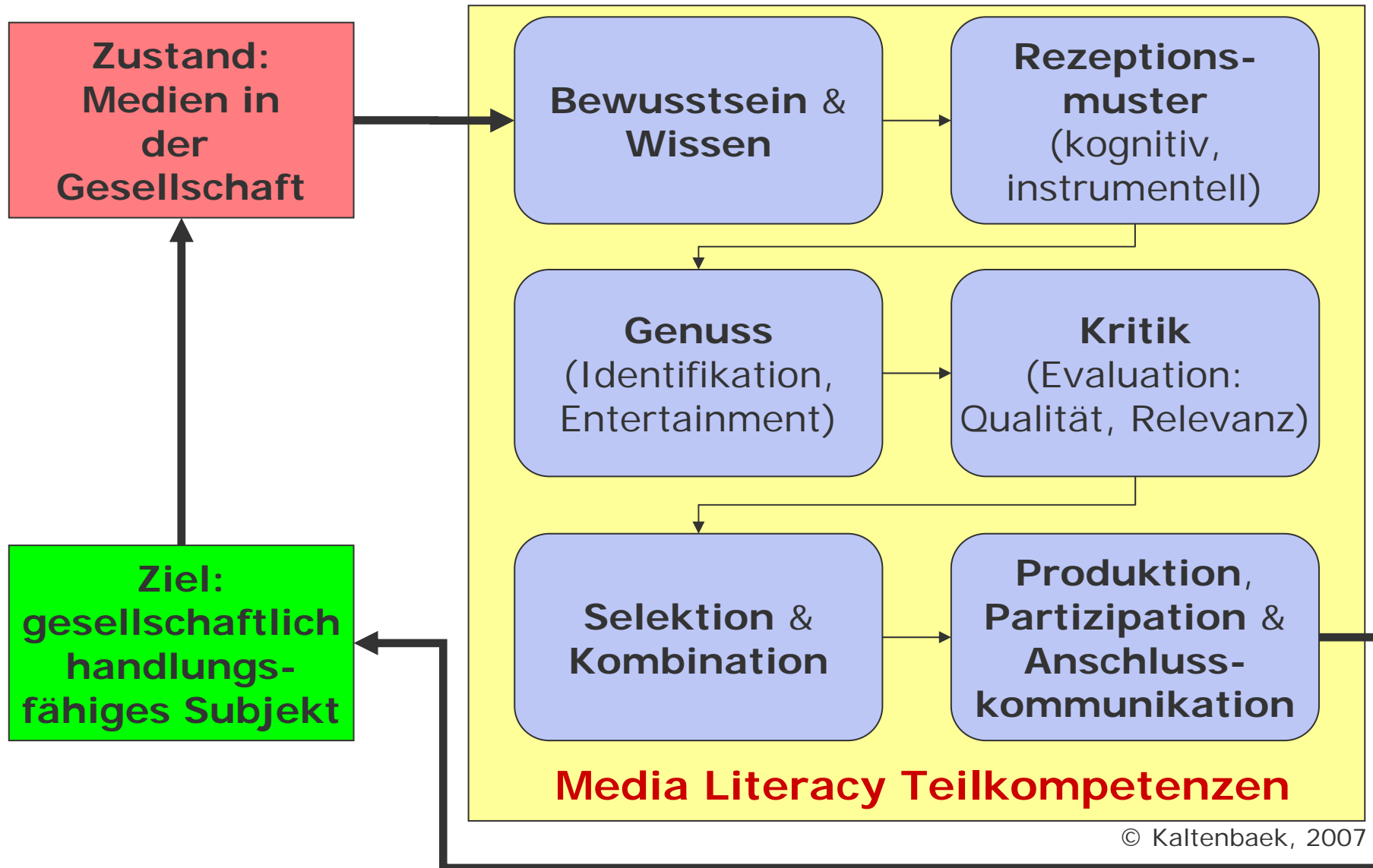
- Handyvideos: <http://www.schau-hin.info/index.php?id=425>
- Volksmeinung zu Medien-Gewalt: <http://www.horror-splatter.de/ftopic207-s30.html>
- <http://www.gamepro.de/forum/showthread.php?s=4f09bb347bc8e0866e275fef0eca454e&t=86001>
- <http://www.wer-weiss-was.de/theme95/article1936592.htm>
- <http://www1.dasan.de/j//medien/jumatexte/06medien/horror.htm>
- [http://www.aok.de/bund/foren/eltern/f\\_display\\_a\\_message\\_complete\\_his\\_thread\\_post\\_a\\_answer.php?f\\_message\\_id=10531&f\\_navi\\_one=9&f\\_navi\\_ten=10&sid=](http://www.aok.de/bund/foren/eltern/f_display_a_message_complete_his_thread_post_a_answer.php?f_message_id=10531&f_navi_one=9&f_navi_ten=10&sid=)
- Gatterburg (14.05.07). Wie viel Computer und Fernsehen verträgt ein Kind: Aliens im Kinderzimmer. *Der Spiegel*, 20, 42-54.

# Interessante Überlegungen und Diskussionsanreize – Sucht

---

- [http://www.welt.de/webwelt/article766910/Die\\_uebelsten\\_Zeitkiller.html](http://www.welt.de/webwelt/article766910/Die_uebelsten_Zeitkiller.html)
- <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/Service/haeufige-fragen.html>

# Medienkompetenz (Kaltenbaek)





## 10 Tipps der BPjM (1-5)

---

1. Wie Medien sinnvoll genutzt werden können, lernen Kinder und Jugendliche durch das **Vorbild** und die Anleitung der Eltern und Erziehenden.
2. Medien bieten **Unterhaltung**, ermöglichen **Kommunikation** und vermitteln neue **Informationen** über unsere Welt. Wer den "neuen Medien" **unvoreingenommen** gegenübersteht, wird von Kindern und Jugendlichen auch dann ernst genommen, wenn er die Gefahren und Nachteile von Medieninhalten anspricht.
3. Je jünger die Kinder sind, desto wichtiger ist es, darauf zu achten, wie **lange** Kinder Medien nutzen und mit **welchen** Inhalten sie konfrontiert werden. Heranwachsende brauchen mit zunehmendem Alter mehr **Freiräume**.
4. Es ist wichtig, das Eltern und Erziehende vor Kindern und Jugendlichen einen **eindeutigen** Standpunkt zu negativ bewerteten Medieninhalten vertreten.
5. **Vereinbaren** Sie mit Ihren Kindern klare **Regeln**, welche Medien und Medieninhalte wann und wie lange genutzt werden dürfen. Achten sie auf deren Einhaltung.

Quelle: <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/orientierung-im-medienalltag,did=77136.html>

## 10 Tipps der BPjM (6-10)

---

6. Zeigen Sie **Interesse** an den von Ihren Kindern genutzten Medien. Dies erleichtert es den Heranwachsenden, die Argumente der Erwachsenen zu verstehen und gesetzte Grenzen zu respektieren.
7. Setzen Sie Medien **nicht** als vorrangiges **Mittel** für **Belohnung** und **Strafe** ein, da ansonsten den Medien eine zu große Bedeutung im Bewusstsein von Kindern und Jugendlichen beigemessen wird.
8. Vermitteln Sie Ihrem Kind die wichtigsten **Sicherheitsregeln** gerade auch im Internet und im Chat. Zum Beispiel: Adresse und Telefonnummer nicht weitergeben! Fantasienamen nutzen! Alter und Name nicht durch Nickname oder E-Mail-Adresse verraten!
9. Mit technischen Mitteln (z. B. Jugendschutzprogrammen) allein kann im Internet kein ausreichender Schutz vor gefährdenden Inhalten erreicht werden. Sie ersetzen nicht die **Aufsicht** durch die Erziehenden. Schaffen Sie eine **Vertrauensbasis**, die es dem Kind erleichtert, jederzeit bei schockierenden Inhalten und bei Belästigung im Chat zu Ihnen zu kommen.
10. **Informieren** Sie sich, welches Buch, welcher Film, welches Computerspiel für welches Alter pädagogisch empfehlenswert ist.

Quelle: <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/orientierung-im-medienalltag,did=77136.html>

## USK - Empfehlungen

- „Achten Sie auf die Kennzeichen! **Verabreden** Sie **Spielzeiten**. Manche Spiele erfordern einen extrem hohen Zeitaufwand. Haben Sie ein Auge darauf, dass gemeinsam verabredete Zeiten eingehalten werden. So beugen Sie auch möglichem Suchtverhalten vor.“  
(Quelle: [http://www.usk.de/89\\_Wie\\_Kennzeichen\\_entstehen.htm](http://www.usk.de/89_Wie_Kennzeichen_entstehen.htm))

## Filtersoftware

- NRW: Sperrung einiger Seiten auf amerikanischen Servern

## Vergleichs-Studien

- FSK-Einschätzungen:
  - <http://www.spinxx.de/aktionen/umfrage2.php>