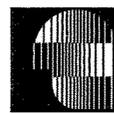


Dieter Klumpp · Herbert Kubicek
Alexander Roßnagel · Wolfgang Schulz
(Herausgeber)

Informationelles Vertrauen für die Informationsgesellschaft

 Springer

 Alcatel-Lucent
Stiftung für
Kommunikations-
forschung

Dr. Dieter Klumpp
Alcatel-Lucent Stiftung
für Kommunikationsforschung
Lorenzstraße 10
70435 Stuttgart
Deutschland
d.klumpp@alcatel-lucent.de

Professor Dr. Alexander Roßnagel
Universität Kassel
Nora-Platiel-Straße 5
34109 Kassel
Deutschland
a.rossnagel@uni-kassel.de

Professor Dr. Herbert Kubicek
Universität Bremen
Bibliotheksstraße 1
28359 Bremen
Deutschland
kubicek@informatik.uni-bremen.de

Dr. Wolfgang Schulz
Hans-Bredow-Institut
für Rundfunk und Fernsehen
Heimhuder Straße 21
20148 Hamburg
Deutschland
w.schulz@hans-bredow-institut.de

ISBN 978-3-540-77669-7

e-ISBN 978-3-540-77670-3

DOI 10.1007/978-3-540-77670-3

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2008 Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funk-sendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Herstellung: LE-TeX Jelonek, Schmidt & Vöckler GbR, Leipzig
Einbandgestaltung: WMX Design GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

9 8 7 6 5 4 3 2 1

springer.com

Inhaltsverzeichnis

Informationelles Vertrauen für die Informationsgesellschaft	1
<i>Dieter Klumpp, Herbert Kubicek, Alexander Roßnagel, Wolfgang Schulz</i>	
TEIL I: VERTRAUEN UND SICHERHEIT	
Vertrauen durch Sicherheit – Vertrauen in Sicherheit. Annäherung an ein schwieriges Verhältnis	17
<i>Herbert Kubicek</i>	
Vertrauen in elektronischen Räumen	37
<i>Rainer Kuhlen</i>	
Zwischen Vertrauen und Angst. Über Stimmungen der Informationsgesellschaft	53
<i>Rafael Capurro</i>	
Vertrauen in der Informationsgesellschaft.....	63
<i>Jörg Tauss</i>	
Ubiquitärer Computer – Singulärer Mensch.....	71
<i>Klaus Wieglerling, Jessica Heesen, Oliver Siemoneit, Christoph Hubig</i>	
Interkultureller Vertrauensaufbau in der Informationsgesellschaft	85
<i>Verena Metze-Mangold</i>	
Vertrauensverlust in Institutionen: Herausforderung für die Risikokommunikation	103
<i>Ortwin Renn, Hans Kastenholz</i>	

Informationelles Vertrauen in Netzinfrastrukturen	121
<i>Dieter Klumpp</i>	
 TEIL II: VERTRAUEN IN DAS DIGITALE WORT	
Vertrauensbildung als öffentliche Aufgabe in der Medienkonvergenz?	143
<i>Wolfgang Schulz</i>	
Glaubwürdigkeitsinseln im Netz. Die Migration klassischer Medien auf digitale Plattformen	153
<i>Ernst Elitz</i>	
Suchmaschinen als Vertrauensgüter. Internet-Gatekeeper für die Informationsgesellschaft?	159
<i>Marcel Machill, Markus Beiler</i>	
Viel Ordnung, wenig Recht: Kollaborative Selbstkontrolle als Vertrauensfaktor am Beispiel Wikipedias	173
<i>Malte Ziewitz</i>	
Wahlcomputer: Ergebnis nach Wunsch?	189
<i>Constanze Kurz</i>	
Langfristige Aufbewahrung elektronischer Dokumente	199
<i>Siegfried Hackel, Alexander Roßnagel</i>	
 TEIL III. VERTRAUENSAUFBAU DURCH RECHT	
Persönlichkeitsschutz in der Informationsgesellschaft.....	215
<i>Alfred Büllersbach</i>	
Multimedia, Jugendmedienschutz und die Verantwortungskultur der Programmanbieter	225
<i>Ben Bachmair</i>	
Handy nicht in Kinderhände?	235
<i>Sabine Frank, Otto Vollmers</i>	

Wer vertraut wem beim Jugendmedienschutz? Ergebnisse einer 26-Länder-Studie.....	247
<i>Jutta Croll, Herbert Kubicek</i>	
IPTV – Eine medienrechtliche Einordnung.....	267
<i>Bernd Holznagel, Thorsten Ricke</i>	
Neue Herausforderungen für die Informationsgesellschaft bei der zivilen Sicherheitsforschung	283
<i>Jürgen Malley</i>	
TEIL IV: VERTRAUEN IM MARKT	
Vertrauen durch Markttransparenz	301
<i>Tobias Brönneke</i>	
Der transparente Verbraucher	317
<i>Thilo Weichert</i>	
Dialogmarketing und Kundenvertrauen	329
<i>Andreas Mann</i>	
Konvergenz als Herausforderung für neue Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle	347
<i>Fritz Fahrni</i>	
Wie Belgien das Vertrauen der Bürger in E-Government aufbaute	357
<i>Frank Leyman</i>	

Multimedia, Jugendmedienschutz und die Verantwortungskultur der Programmanbieter

Ben Bachmair

Multimedia ist in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen angekommen

Der Trend der Medienentwicklung führt weg vom Einzelmedium wie dem Film als Selbstläufer in Kino oder Fernsehen, hin zu multimedialen Programmangebotssystemen, bei denen ein Film oder eine Fernsehsendung, also ein Einzelmedium mit einer oder mehreren Funktionen eingebunden ist in ein System mit anderen Medien, mit Waren, Dienstleistungen, Ereignissen und Nutzungssituationen. Beispiele dafür wären etwa die Sendung Popstars¹ oder die Fifa-Fußballweltmeisterschaft. Diese mediale Entwicklung ist bei Kindern und Jugendlichen angekommen, wie die Mediennutzungszahlen der regelmäßigen Untersuchung des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest zeigen.²

Obwohl das Fernsehen für Kinder (6 bis 13 Jahre) immer noch das wichtigste Medium ist, sind Haushalte mit Kindern meist auch mit diversen anderen Medien ausgestattet. Neben der Vollversorgung mit Fernsehen besitzen 95 Prozent der Kinder Handys, 83 Prozent einen Computer oder Laptop und 73 Prozent haben Zugang zum Internet³, wobei etwa die Hälfte der Kinder bereits Erfahrungen mit dem Internet hat. Beim Zugang zum

¹ Vgl. Bachmair, B.: Media socialisation and the culturally dominant mode of representation – On the way from the coherent media to semiotic spaces, the example of Popstars. *MedienPädagogik* 7.6.2006: www.medienpaed.com/06-1/bachmair2.pdf.

² Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2005): JIM 2005: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland, Stuttgart; ders. (2005): KIM-Studie 2005: Kinder und Medien, Stuttgart.

³ KIM-Studie (Fn 2), S. 4.

Internet bleiben Kinder vor allem in ihrem Erfahrungsbereich.⁴ So gehen sie von Zuhause aus zu „Seiten, die sich speziell an Kinder richten“ und „sie nutzen gerne Internetseiten, zu denen sie über andere Medien bereits Bezug haben. Am beliebtesten sind die Webangebote von Kindersendungen“. Diese Ergebnisse zeigen, dass der Trend zu Multimedia bei den Programmangeboten und den Medien nutzenden Kindern ineinander greift.

Bei den Jugendlichen (12 bis 19 Jahre) liegt die Möglichkeit des Zugangs zum Internet im Haushalt mit 89 Prozent dieser Altersgruppe, zu Computer oder Laptop mit 98 Prozent höher als in den Kinder-Haushalten⁵, wobei etwa die Hälfte der Jugendlichen auch eigene Computer oder Laptops (Mädchen 48 %, Jungen 65 %) besitzen und zu einem erheblichen Teil über einen eigenen Zugang zum Internet verfügen (Mädchen 28 %, Jungen 41 %). Wichtiger und nahezu für alle Jugendlichen verfügbar (92 %, Mädchen 94 %, Jungen 90 %) sind jedoch Handys. Handys, so die Ergebnisse der JIM-Studie 2005, liefern neben dem Fernsehprogramm am häufigsten Gesprächsstoff unter den Jugendlichen.⁶ Bei der Mobilkommunikation (Handy) steht noch die Kommunikationsfunktion im Vordergrund (SMS, Telefonieren). Die Verbindungsfunktion mit anderen Medien zeigt sich jedoch bei der Nutzung von Klingeltönen, die vor allem über die Fernsehwerbung läuft, also über die Verbindung von Handy und Fernsehen. Die Tendenz, Klingeltöne zu kaufen, nimmt ab, sie hatte jedoch eine deutliche Beziehung zu Schulbildung und Alter⁷: 31 Prozent der Hauptschüler gaben im Gegensatz zur Gesamtheit der Jugendlichen (17 %) an, über die Fernsehwerbung Klingeltöne geladen zu haben. Für die Gesamtheit der Jugendlichen gibt es deutliche Altersunterschiede. So besorgten sich 21 Prozent der 12- oder 13-Jährigen, 27 Prozent der 14- oder 15-Jährigen, 17 Prozent der 16- oder 17-Jährigen und nur 6 Prozent der 18- oder 19-Jährigen Handy-Töne oder Logos aufgrund der Fernsehwerbung.⁸ Neben dieser aktuellen multimedialen Verbindung von Handy und Fernsehen nutzen Jugendliche die technischen Möglichkeiten ihres Handys als Multimedia-Schnittstelle zu anderen Medien wie zum Internet, Radio eher nicht.

⁴ Ebd., S. 23.

⁵ Die Zahlen zur Internetnutzung der 14-19-Jährigen im Jahresbericht 2005 von *Jugend-schutz.net* (S. 133) entsprechen etwa den Werten der JIM-Studie 2005 (Fn 2).

⁶ JIM-Studie (Fn 2), S. 54.

⁷ Ebd., S. 51.

⁸ Ebd.

Multimedia-Jugendschutz

Diese Daten zeigen, dass die Neufassung des Jugendschutzgesetzes (JuSchG) und des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV), gültig seit dem 1. April 2003, die Entwicklung von Medienangeboten und Mediennutzung angemessen berücksichtigt hat. Ziel des JMStV war, „einen einheitlichen Schutzstandard für den Jugendmedienschutz im gesamten Bereich der Offline- und der Onlinemedien“⁹ zu erreichen, weshalb der Jugendmedienschutz auf der Basis seiner historischen Entwicklung (*Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften* und *Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft*) in zwei Bereiche aufgeteilt ist: a) Trägermedien („Medien mit Texten, Bildern oder Tönen auf gegenständlichen Trägern, die zur Weitergabe geeignet, zu unmittelbaren Wahrnehmung bestimmt oder in einem Vorführ- oder Spielgeräte eingebaut sind“; § 1 Abs. 2 JuSchG) und b) Telemedien („Medien, die nach dem Telemediengesetz übermittelt oder zugänglich gemacht werden“; § 1 Abs. 3 JuSchG). Die weitere Entwicklung weg vom Einzelmedium hin zu Medien- und Ereignis-Arrangements wird diese Trennung nach institutionellen und medialen Gesichtspunkten vermutlich wenig praktikabel machen. So ist das Handy Datenspeicher und Wiedergabegerät, wobei das Telefonieren künftig eben nur noch eine Funktion unter vielen sein wird: die Verbindung mit dem Fernsehen und dem Telefonnetz, zum Teil mit dem Internet – was im Zusammenhang mit der Klingelton-Werbung zumindest bis vor kurzem für 27 Prozent der 14- und 15-Jährigen und für 31 Prozent der Hauptschüler relevant war. Unter dem Multimedia-Gesichtspunkt bleibt im Jugendmedienschutz unbestimmt, wozu Handys gehören. So lassen sich Fernsehwerbespots für Klingeltöne nur isoliert über den JMStV über die Werbung thematisieren. Die für Kinder und Jugendliche gegebene mediale Einheit entzieht sich auch dem Jugendmedienschutz von 2003.

Verantwortungskultur für Kinder? Versprechen technische Lösungen Erfolg oder entlasten sie nur die Programmanbieter?

Zurück zur ungeteilten Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen mit Multimedia, wie sie die KIM- und JIM-Studien zeigen. So machen sich Eltern der 6- bis 13-Jährigen Sorgen über das Internet, das sie für „gefähr-

⁹ Erläuterung des Bundesministeriums für Familien, Senioren, Frauen und Jugend, August 2003, S. 67, Autor C. von Heyl.

lich“ halten, obwohl der Computer als „unverzichtbar“ gilt und seine Bedeutung für „Schule und Beruf für sie unbestritten ist. Deshalb wünschen sie sich Filterprogramme. Jedoch „nur ein Viertel der Eltern, deren Kinder zuhause surfen, hat eine Filtersoftware installiert“¹⁰ – so die Angaben der Eltern.

Die Neuordnung des Jugendmedienschutzes mit dem JMStV von 2003 leitet die Überlegung, dass „Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufen [...] entwicklungsbeeinträchtigende Angebote“ (§ 5 JMStV) – also „Angebote, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen“ – „üblicherweise nicht wahrnehmen“. Das ist eine Aufgabe der Programmanbieter, der sie nachkommen, wenn sie z.B. Pornographie erst nach 23 Uhr zugänglich machen und damit „üblicherweise“ nur für Erwachsene. Das ist jedoch eine Handhabe, die der *Logik* des Internet kaum entspricht. Deshalb bietet § 5 Abs. 3 Nr. 1 JMStV auch an, „technische oder sonstige Mittel“ einzusetzen, die „die Wahrnehmung des Angebots durch Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufe unmöglich macht oder wesentlich erschwert“. § 11 Abs. 1 JMStV erlaubt den Programmanbietern, der Verantwortung für die Kinder mit Hilfe von *Programm-Filtern*, so genannten „Jugendschutzprogrammen“, gerecht zu werden. Die Bertelsmann-Stiftung hatte vor etlichen Jahren mit ihrer Unterstützung des ICRA-Filterprogrammes¹¹ viel Hoffnungen auf diesen Typ individualisierender und marktadäquater Regulierung geweckt, jedoch weder die Komplexität von Jugendmedienschutz noch den Mangel an Verantwortungskultur dieses Marktes für Kinder und Jugendliche bedacht. Die *Kommission Jugendmedienschutz* erarbeitete zu Beginn des Jahres 2004 „Eckpunkte“ für Filter (Jugendschutzprogramme), um ihre „Wirksamkeit“, „Altersdifferenzierung“ und „Programmiermöglichkeiten für Anbieter“ zu operationalisieren.¹² Die Kommission Jugendmedienschutz sah zum dama-

¹⁰ KIM-Studie (Fn 2), S. 28.

¹¹ ICRA Deutschland (Internet Content Rating Association) ist ein Plattform für unterschiedliche Filtermechanismen, wobei das Konsortium selbst ein seitenbasiertes Labeling unterstützt (PICS), sowie eine Klassifizierung komplexer Web-Präsenzen (RDF). Auch ist die Liste der von der *Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften* indizierten Websites als Modul enthalten.

¹² Wirksamkeit von Jugendschutzprogrammen in technischer Hinsicht: Erwerb von Erkenntnissen über jugendschutzrelevante Fakten bei Telemedien (z.B. Recherche, Quellen-Auswertung, Spidering usw.); technische Repräsentation der erworbenen Erkenntnisse (z.B. in Datenbanken, semantischen Netzen usw.); technische Realisierung aufgrund der so repräsentierten Erkenntnisse (z.B. client-basierende Filtersysteme, Proxies, transparente Filter in Netzwerken). Wirksamkeit von Jugendschutzprogrammen in Be-

ligen Zeitpunkt keine Jugendschutzprogramme, die diese Anforderungen erfüllen. Bei Modellversuchen zeigt sich diese Einschätzung leider als immer noch zutreffend. So ermöglicht die Messung der Filtereffizienz von ICRA im Frühjahr 2006 „keine fundierten Aussagen über die altersdifferenzierte Wirksamkeit von Filtersystemen in wichtigen jugendschutzrelevanten Bereichen“¹³. Zudem ist die Quote der „altersdifferenzierten Programmierung“ der angebotenen Internetseiten (Labeling) eigentlich immer noch im Vorbereitungsstadium, weil wesentliche Mitglieder des ICRA-Konsortiums das Labeling nicht ernst nehmen (Ausnahmen sind T-Online und AOL). So finden sich bei Lycos Bewertungen, die „leidenschaftliches Küssen“ und einen „medizinischen Zusammenhang“ zusammenziehen. Dann sind die Listen der indizierten URLs *Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften* zwar verschlüsselt, aber dennoch editierbar.

Legen solche Erfahrungen nicht die generelle Frage nahe, ob technische Mittel überhaupt angemessen sind, auch wenn sich erfolgreiche Entwicklungen z.B. bei JusProg mit Negativlisten zeigen? Hat sich nicht schon bei den Violence-Chips herausgestellt, dass sich Erziehung und Medienkompetenz nicht technisch kompensieren lassen? In unserm Kulturkontext wird der Schutz von Kindern vor allem als Teil der Erziehung und damit als personale Aufgabe verstanden. Unabhängig von der Diskussion um Medienerziehung und Medienkompetenzförderung ist zudem der Gedanke wichtig, dass das Multimedia-Feld, in dem Kinder und Jugendliche heute aufwachsen, natürlich durch unterschiedliche Interessen geprägt ist, wobei die Eltern weitgehend machtlos bleiben, obwohl ihnen die Medienerziehung obliegt – und das in einer Kultur, die Medienerziehung immer noch nicht als zentrale Aufgabe bestimmt.¹⁴ Sind in dieser kulturellen Gemengelage die technischen Mittel mit Filterprogrammen ein Weg, sich als Anbieter der Verantwortung gegenüber Kindern zu stellen oder sich ihr zu entziehen? Beobachtungen im Internet und der Art, wie Interessenverbände

zug auf die Nutzer und ihren sozialen Kontext: Akzeptanz durch Eltern (Aufwand für Beschaffung, Installation und Pflege, Konfigurierbarkeit, Kosten); gesellschaftliche Akzeptanz (Filterkriterien, Transparenz von Blockaden, Qualität der Klassifizierungen, Beschwerdemöglichkeiten, gesellschaftliche Rückkoppelung); Nutzbarkeit (einfache Anwendbarkeit, Verständlichkeit, Praktikabilität für alle Nutzergruppen; Verteilung (Planung für Einführung des Produktes); Fördermaßnahmen (zum sinnvollen Gebrauch).

¹³ Mitteilung der Kommission Jugendmedienschutz v. 14.06.06, S. 2 ff. (im Absatz folgende Zitate).

¹⁴ Siehe zu diesem Themenkomplex Bachmair, B. (2005): Themenfelder der Medienpädagogik, in: Bachmair, B./P. Diepold/C. de Witt (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 5: Evaluation und Analyse, Wiesbaden, S. 255-269.

agieren, lassen eher zweifeln, dass die Programmanbieter im Internet sich der Verantwortung für die Persönlichkeitsentwicklung der Kinder und Jugendlichen stellen und damit ihren ernstzunehmenden Beitrag zu eine Medien- und Verantwortungskultur liefern. Zwar tut sich Positives bei den „geschlossenen Benutzergruppen“, beispielsweise mit dem „Identitätscheck mit Q-Bit“ der Schufa oder den Bemühungen von T-Online mit ihrem Angebot „T-Home“. Trotzdem ist im Augenblick und vermutlich noch für die nächste Zeit Eltern und Lehrern nur zu raten, ihr Misstrauen und den Befürchtungen, wie sie die KIM-Studie 2005 berichtet, weiterhin ernst zu nehmen und mit Kindern eigene Schutzregeln zu entwickeln und sich dabei nicht auf technische Lösungen zu verlassen.

Ein Negativ-Beispiel

Das folgende Beispiel aus dem Kontext des breit genutzten Internet-Anbieters Freenet vom Herbst 2005 lässt einem keine andere Wahl, auch wenn Freenet auf Einspruch der Kommission Jugendmedienschutz die Zugangsbarrieren effizient erhöht hat. Schaute man sich im Herbst 2005 die Rubrik Erotik bei Freenet an und dann deren Reaktionen auf die sich daraus ergebende Kritik, dann reduziert sich das Vertrauen in die Verantwortung der Internet-Verantwortlichen doch beträchtlich. Dabei hat der Hinweis auf die Alterszugangsbegrenzungen auf 18 Jahre nur deklamatorischen Charakter und funktioniert nicht im Sinne der „technischen Mittel“ (§ 5 JMStV), die das Angebot nur für eine geschlossene Benutzergruppe Erwachsener verfügbar macht. So stellte auch Jugendschutz.net in seiner Prüfung fest, dass ein zuverlässiges technisches Mittel der Altersverifikation fehlt. Zur Konkretisierung im Folgenden eine Zusammenfassung der Diskussion, die Jugendschutz.net als Prüfinstitution der Kommission Jugendmedienschutz führte. Das Beispiel kommt aus dem großen deutschen Portal freenet.de, das vor allem Angebote im Boulevard-Stil liefert. Kinder und Jugendliche nutzten freenet.de u.a. wegen des kostenlosen E-Mail-Dienstes und der großen Chat-Community. Freenet betonte die eigene Reichweite von etwas mehr als 26 Prozent und war sich sicher, dass jeder vierte Surfer diese Website erreicht.

Die Erotik-Seite von freenet.de ist für Kinder nicht akzeptabel bzw. unzulässig. Fotos werden mit äußerst reißerischen Texten verbunden. Darüber hinaus finden sich in der Rubrik Erotik zahlreiche Verlinkungen auf Websites mit einfachen pornografischen Inhalten, die unzulässig sind, weil die Anbieter nicht sicherstellen, dass nur Erwachsene Zugang bekommen.

Freenet verlinkt hier vor allem seine eigenen Adult-Websites (z.B. hotjoy), bewirbt unter der Überschrift Top-Links aber auch Angebote Dritter. Auf diese Sachverhalte hingewiesen (möglichen Verstoß gegen §§ 184 Abs. 1 StGB, 4 Abs. 2 Nr. 1 JMStV sowie gegen § 5 Abs. 1 JMStV), hat Freenet mit dem Hinweis reagiert, der beanstandete Link sei entfernt worden und der entwicklungsbeeinträchtigende Inhalt sei durch Programmierung für das Jugendschutzprogramm von JusProg ausreichend gesichert. Der in der Beanstandung gerügte Link auf ein pornografisches Angebot wurde tatsächlich entfernt, weitere Verlinkungen auf pornografische Angebote, die ohne ausreichende Altersprüfung zugänglich sind, gab es jedoch weiterhin an gleicher Stelle unter den Top-Links. Verlinkt wird weiterhin das eigene Angebot Hotjoy, das Pornografie ohne ausreichenden Zugangsschutz präsentiert.

Friedemann Schindler, Leiter von Jugendschutz.net, hat in einem Vortrag auf der Expertentagung von *Schule ans Netz* zum Jugendmedienschutz in Schulen im Januar 2006 drei Konzepte für das Filtern von Websites zusammengefasst¹⁵:

- *Redaktionelle Klassifizierung*: Hierbei handelt es sich um Listen von Websites, die für Kinder einer Altersgruppe geeignet sind. Die Klassifizierung folgt der Logik einer gepflegten Schülerbücherei. Schwieriger ist es, „schwarze Listen“ zusammenzustellen, auf die Kinder keinesfalls gelangen sollen, zum einen, da sie nur einen kleinen Teil der problematischen Websites erfassen können, zum anderen werden diese Liste auch „geknackt“ und kursieren dann möglicherweise als negative Empfehlungslisten.
- *Automatische Klassifizierung*: Es handelt sich um Systeme, die mit Schlüsselwörtern wie „Sex“ den Zugang zu Websites blocken. Sie haben u.a. Probleme mit semantischer Ambivalenz (das englische Sussex wird z.B. geblockt) oder es findet ein Overblocking statt. Die Hoffnung beruht hier auf der Entwicklung intelligenter Systeme, die die große Zahl der Websites komplex liest und angemessen bewertet.
- *Selbstklassifizierung durch die Anbieter*: Ein Konsortium wie ICRA bietet einen Klassifizierungskatalog, mit dessen Hilfe ein Anbieter

¹⁵ Einen Überblick bietet die Beilage „Technische Lösungen für den Jugendschutz im Internet“ der Zeitschrift *tendenz*. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Heft 2, München, Juli 2006; M. Höllen, M.: Jugendmedienschutz – Filterlösungen im schulischen Umfeld, *Schule ans Netz* 2006. <http://www.schulen-ans-netz.de/service/publikationen/filterloesungen.php?id=8>.

seine Website in Bezug auf Jugendschutz und Alter bewertet. Diese Beschreibung geht in standardisierter Form in den Quellcode einer Website ein. Die Idee dieses intelligenten Verfahrens setzt Sachkunde und Motivation bei der Klassifikation voraus. Schindler brachte Beispiele großer Institutionen, die alles andere als vollständig und im Sinne der Kinder klassifizieren. Hier steht noch viel verantwortliche Entwicklungsarbeit an, zu deren Erfolg eine Verantwortungskultur für Kinder auf Seiten des Medienmarkts notwendig ist. Die Schwierigkeiten mit der Anerkennung von Jugendschutzfiltern und mit den zugehörigen Modellversuchen zeigen, wie viel hier noch zu tun ist.¹⁶

Handy auf dem Weg vom mobilen Telefon zum Medium, Diskussion zum Genre *Klingeltöne*

Internet ist nun alles andere als ein neues Medium im Multimedia-Verbund, was nicht heißt, die kulturelle Einbettung zum Beispiel in die Generationen-Beziehung und -Verantwortung unserer Gesellschaft sei schon geschafft. Beim Handy sieht alles viel einfacher aus, jedoch nur auf den ersten Blick. Beim Telefonieren gibt es zwar keinen wesentlichen Generationenkonflikt, denn Telefonieren kann jeder nahezu jeden Alters. Es gibt auch keine schulisch zu kompensierenden Kompetenzdefizite wie beim Internet. Was bedeuten dann die Konflikte um und mit dem Handy wie Gewalt-Inszenierungen auf Schulhöfen, die Jugendliche, vielleicht auch Kinder, mit Foto- oder Video-Handys aufnehmen? Solche medialen Grenzüberschreitungen meint man, seien eigentlich mit dem Aufkommen von Video und Internet abgehakt. Trägt jetzt zur Gewalt zwischen Jugendlichen das Handy als Foto- und Videoaufnahmegesetz bei? Was verbirgt sich unter dieser Schicht der öffentlichen Aufregung und Debatte, die letztlich die gleiche Form hat wie die zur Veralltäglichen von Video oder Internet? Meine These ist, dass aus dem Interaktionsinstrument *mobiles Telefon* ein eigenes Medium mit wesentlichen Funktionen im Multimedia-Verbund

¹⁶ Schindler stellt folgende Seiten zum Thema Jugendschutzsoftware zusammen: Beschluss der Jugendministerkonferenz vom Mai 2003: „Konzeption zur Entwicklung einer effektiven Kinderschutzsoftware“: http://www.jugendschutz.net/pdf/jmk03_filter.pdf; geschlossene Benutzergruppen: <http://www.kjm-online.de>; Studie der EU-Kommission für eine „objektive, vom Verkäufer oder Anbieter unabhängige Bewertung der derzeit auf dem Markt angebotenen Filtersoftware und -dienste durch Sachverständige“: http://europa.eu.int/information_society/activities/sip/programme/workprogramme/index_en.htm.

wird. Mit den Klingeltönen und der Software zur Veränderung des Displays bekam das Handy eigene Genres, die als solche erst erkennbar wurden, als die zugehörige Fernsehwerbung über die damit verbundene *Kostenfalle* Aufmerksamkeit auf sich zog. In dieser Entwicklungslinie stehen auch die mit der Foto- oder Videofunktion aufgenommenen Gewalt- und Sexinszenierungen. Gedichte oder Horoskope, die sich auf das Handy laden lassen, die Veränderung der Außenhülle des Handys fallen dabei als Genre-Möglichkeit kaum auf, weil sie als selbstverständlich und banal auftreten. SMS als Gestaltungsmöglichkeit, die die Möglichkeit besitzt, sogar Sprache zu verändern, hat die Sprachwissenschaft schon untersucht.¹⁷ In einer soziologischen Perspektive betrachtet verstärkt das Handy eine neue Form der Massenkommunikation, bei der nicht die von Zeitung und Rundfunk vertraute zentrale Programmproduktion und dezentrale Rezeption im Vordergrund stehen, sondern, „die Allgegenwart primärer, partikularistischer sozialer Bindungen“, die „die Kontrolle institutioneller Grenzen“ „unterminiert“, indem sie „ortgebundene durch personengebundene Kommunikationssystem“ ersetzt.¹⁸

In gruppenspezifischer Perspektive gesehen haben Klingeltöne, Logos oder andere Handy-Ausstattungsmerkmale die Funktion, Interessen, Einstellungen, Gruppenzugehörigkeit u.ä.m. symbolisch verdichtet mitzuteilen.¹⁹ Damit ordnen sich ihre Besitzer mit dem alltagsästhetischen Material des Handys in ihre soziale Umgebung und Gesellschaft ein.²⁰ Medienwissenschaftlich handelt es sich um Genres (Klingeltöne, Logos, Software, inszenierte Kurzvideos), die sowohl für das Medium Handy typisch sind als auch für ihre Nutzer. Für China scheint sich diese alltagsästhetisch basierte Funktion der gesellschaftlichen Integration und Abgrenzung in den Vordergrund zu schieben und möglicherweise gesellschaftlich dominant zu werden. So schreibt G. Bell, leitende Forscherin bei Intel, USA, dass Handys „einen wichtigen Teil der ICT-Gerätekonstellation im Alltagsleben“

¹⁷ Vgl. u.a. Höflich, J. R. / J. Gebhardt (2003): Mehr als nur ein Telefon. Jugendliche, das Handy und SMS, in: Bug, J. / M. Karmasin (Hrsg.): Telekommunikation und Jugendkultur. Eine Einführung, Opladen, S. 125-144.

¹⁸ Geser, H. (2006): Untergräbt das Handy die soziale Ordnung? Die Mobiltelefonie aus soziologischer Sicht, in: Glotz, P. (Hrsg.): Daumenkultur, das Mobiltelefon in der Gesellschaft, Bielefeld (Transkript), S. 25-39.

¹⁹ Siehe Döring, N. (2002): Klingeltöne und Logos auf dem Handy: Wie neue Medien der Uni-Kommunikation genutzt werden, in: Medien und Kommunikationswissenschaft, 3, S. 376-401.

²⁰ Die theoretische Basis dazu liefert Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a. M.

ausmachen, „doch sind Handys eine ganz andere Art von Informations- und Kommunikationstechnologie als Computer. In Asien erfüllen Telefone überdies multiple kulturelle Funktionen; sie operieren innerhalb eines Spektrums von kulturellen und symbolischen Registern. Sie sind mehr als nur Technologie; sie sind Orte kultureller Produktion“.²¹

Über den Autor

Dr. Ben Bachmair, Jahrgang 1943, ist Professor für Erziehungswissenschaft, Medienpädagogik und Mediendidaktik an der Universität Kassel. Arbeitsschwerpunkte: Alltagsleben, Medien und Erziehung; kulturhistorische Untersuchungen zur Massenkommunikation, Medienpädagogik und Semiotik, europäisches medien- und kulturwissenschaftliches Studium, Jugendmedienschutz. Ausgewählte Veröffentlichungen: *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen 1996; *Cosa fa la TV ai Bambini?* Editrice Elle Di Ci, 10096 Leumann (Torino) 1997; *Abenteuer Fernsehen. Ein Begleitbuch für Eltern*. München (dtv) 2001; zusammen mit Antonio Cavicchia Scalamonti, Gunther Kress (eds.): *Media, Culture and the Social Worlds*. Napoli (Liguori) 2002, Mitherausgeber der Jahrbücher für Medienpädagogik 2 bis 5 der Kommission Medienpädagogik.

²¹ Dieser Gedanke entspricht dem der kulturtheoretisch argumentierenden Medienwissenschaft, die Massenkommunikation als diskursive Praktiken („signifying practices“, S. Hall) und Medien als kulturelle symbolische Objektivationen („meaningful cultural objects“, S. Hall) versteht. Hall, S. (1999): Kodieren/Dekodieren, in: Bromley, R./U. Göttlich/C. Winter (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*, Lüneburg, S. 92-110; Hall, S. (Hrsg.) (1997): *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, London.