

pro



Julia Klöckner: Theologin und Journalistin

Auf der Überholspur



Justiz-TV:
B. Salesch



Kugelsicher:
Miss Israel



„Dämonisch“:
Buffy im TV



Liebe pro-Leser;

von der letzten Ausgabe der **pro** war nach 14 Tagen nicht ein Exemplar mehr da. Alles weg. Dabei hatten wir wirklich genug gedruckt, dachten wir zumindest. Aber die vielen Nachbestellungen haben unser Lager völlig geräumt. Damit das nicht wieder passiert (und Sie kräftig nachbestellen können), balten Sie jetzt eines von **39.000 Magazinen** in Händen. So hoch ist jetzt unsere Auflage.

Wir haben diesmal wieder bei der Themenzusammenstellung auf die Wünsche der Leser geachtet. Viele haben uns geschrieben und um mehr Informationen zum Thema „Jugend Satanismus und Medien“ gebeten. Wir haben die Geschichte.

Außerdem haben wir einen Beitrag zum Thema Kinder und Internet im Blatt, der Eltern Mut macht und Tips für den Umgang mit dem Medium gibt.

Was noch? Ein Porträt einer Weinkönigin, die als Religionsteherin von Gottes Schöpfung erzählte und heute eine erfolgreiche Chefredakteurin ist. Und: Wir wagen schon heute einen Blick ins Kinderzimmer von morgen – mit den neuesten Trend der Spielwarenmessen.

Außerdem haben wir uns mit einem Thema beschäftigt, das viele Christen ärgert: Werbung mit frommen Symbolen. Daneben gibt es wieder Hintergrundinformationen und Gedankenanstöße unserer Kolumnisten – von „Bücherbummel“ bis zu „Michaels Meinung“.

Denken Sie daran: Christen brauchen Medienkompetenz. Geben Sie dieses Heft weiter – bestellen Sie weitere Exemplare kostenlos nach. Oder laden Sie unsere Mitarbeiter einfach einmal in Ihre Gemeinde ein.

Herzlichst Ihr

Wolfgang Baake

Wolfgang Baake



Auf ein Wort

Briefe, Faxe, eMails – das Telefon steht nicht still: „Danke, Herr Hahne, daß Sie in Ihrer ‘BarnS’-Kolumne diesmal so klar und deutlich über den Glauben geschrieben haben ...“

Natürlich freue ich mich über die positive Resonanz. Aber ich bin auch betrübt. Weshalb fällt das überhaupt auf? Warum ist es in Deutschland so selten, daß in der Öffentlichkeit von Gott geredet wird?

In den Vereinigten Staaten ist das ganz anders. Kein amerikanischer Präsident-

schaftskandidat, kein Wirtschaftsführer, der nicht im Fernsehen über seine Beziehung zu Gott spricht. Kein Vorstellungsgespräch für Manager ohne die Gretchenfrage: „Wie hältst Du’s mit der Religion?“

In Deutschland, dem Land der Reformation, sind scheinbar alle Tabus gefallen. Bis auf eines: Der Glaube ist tabu, wird zur Privatsache degradiert. Wann ändern wir das?

Herzlichst Ihr

Peter Habne

Peter Habne

Inhalt

Aufmacher:	
Erfolgreich und fromm	4
Hintergrund:	
Geht die Jugend zum Teufel?	6
Justiz-TV:	
Sex, Crime & Emotions	10
Bücherbummel:	
Neues von Hans Steinacker	12
Randnotiz:	
Selbstmord im Internet	13
Kinder & TV:	
Schöne, neue Medienwelt	14
Werbung:	
„Fromme“ Anzeigen	16
Michaels Meinung:	
Kurioses & Nachdenkliches	19
Zeitgeist:	
Bedrohte Kindheit	20
Feature	
Vorsicht Falle	22
Nobbys Netz:	
Internet meets TV	23



Titelliste:
Bluebyte

Impressum:

Herausgeber:
Christlicher Medienverbund KEP
Christliche Medien-Akademie (CMA)
Postfach 18 69, D-35528 Wetzlar
Telefon: (0 64 41) 9 15-151
Telefax: (0 64 41) 9 15-157

Vorsitzende: Bärbel Wilde
Stellvertreter: Jürgen Werth
Geschäftsführer: Wolfgang Baake
pro-Redaktion: Christoph A. Zörb (Leitung),
Egmond Prill, Johannes Gerloff,
Michael Höhn, Norbert Schäfer
pro@kep.de; editor@israelnetz.de

eMail: www.kep.de; www.israelnetz.de;
www.cma-medienakademie.de;

Satz/Layout: CAV Wetzlar GmbH
Brigitte Dannert (MedienDesign)

Bildbearbeitung: Martin Wiemers
Druck: Busse Druck, Harford
Bankverbindung: Volksbank Wetzlar-Weilburg
Kto.-Nr. 1013 181, BLZ: 515 602 31
Dauer-Baihefter: Israel Report

Sage niemand, Frauen hätten im Journalismus keine Chance

Auf der Überholspur

Julia Klöckner ist die Regentin des guten (Wein-)Geschmacks in Deutschland

Sie ist Buchautorin und leitende Redakteurin zweier führender Fachzeitschriften. Sie moderiert Fernsehsendungen und engagiert sich obendrein in der Kirche. Als Deutsche Weinkönigin besuchte sie Mandela und den Papst. Julia Klöckner (28) ist auf der Überholspur. Bei der Theologie dreht sich ziemlich viel um Glaube und Wein. Christoph A. Zörb hat sie besucht.



Dabei wollte die Winzertochter aus Guldental bei Bad Kreuznach eigentlich Religionslehrerin werden, hatte nach dem Studium in Mainz (Theologie, Politik, Pädagogik) sogar schon angefangen zu unterrichten. Schmunzelnd erzählt sie, wie sie den Grundschulern von der Schöpfung erzählte – biblisch in sechs Tagen: „Einige Eltern liefen Sturm gegen diese vermeintlich unwissenschaftlichen Aussagen.“

Daß sie schließlich Journalistin wird, hängt mit einer Wahl und einem frommen Fernsehmann zusammen. 1995 wird sie zur Deutschen Weinkönigin gewählt, bereist ein Jahr lang das In- und Ausland, um auf mehr als 300 Terminen die deutsche Weinwirtschaft zu vertreten. Sie trifft den Papst, Nelson Mandela und Michael Gorbatschow – spricht auf Kongressen in Oman und China. Sie findet

teurin des Fachblatts „Sommerlie Magazine“ und Redakteurin der „Weinwelt“ kommt man in der Weinbranche an ihr nicht vorbei. Über ihre Tips und Reportagen reden die Weinexperten – und das hat Auswirkungen bis zu den Weinempfehlungen im Restaurant.

teurin des Fachblatts „Sommerlie Magazine“ und Redakteurin der „Weinwelt“ kommt man in der Weinbranche an ihr nicht vorbei. Über ihre Tips und Reportagen reden die Weinexperten – und das hat Auswirkungen bis zu den Weinempfehlungen im Restaurant.

Foto: Ansbach



Julia Klöckner im Fernsehen, hier in Köln mit Matthieu Carriere, Meike Amado und Franz-Josef Antwerpes.



Julia Klöckner mit dem Ministerpräsidenten von Rheinland-Pfalz, Kurt Beck (2.v.r.) und der französischen Sängerin Patricia Kaas bei einer Weinverkostung

Gefallen an Marketing, Public Relations und Journalismus. Theologie und Journalismus – paßt das zusammen? Die Antwort gibt ihr ein erfolgreicher Fernsehmann, der selbst die „Gottesgelehrtheit“ studiert hatte: Peter Hahne. Ein Kollege hatte ihr eine Vortragskassette Hahnes gegeben. Sie schreibt ihm nach Mainz. Er macht ihr Mut, hilft mit Kontakten.

Seit 1998 macht Julia Klöckner Karriere im Meiniger Verlag. Der renommierte Fachverlag wurde 1903 in Neustadt an der Weinstrasse gegründet. Mit seiner Fachzeitschrift „Das Weinblatt“, einer Wochenpublikation mit dem Untertitel „für den realen Weinbau und Weinhandel“ startete der Verlag.

Die 1999 gegründete WEINWELT ist eine Special-Interest-Zeitschrift für Weinkenner und Einsteiger. Die Zielgruppe wünscht sich Informationen, die zu den richtigen Weinen führen. WEINWELT bringt Adressen, Preise, praktische Orientierungshilfen, vielfältige Tipps rund um den Wein. Snob-Appell und Weinystifizierung bleiben dabei außen vor. Als junge lebendige Zeitschrift beschränkt sich WEINWELT freilich nicht allein auf Wein. Rund um das Thema Wein gibt es Themen wie Reisen, Gesundheit, Gastronomie.

„Sommelier Magazin“ ist ein Service-Magazin für Sommeliers und Gastronomen in Sachen Wein, Spirituosen und Getränke sowie verwandte Genuss-themen. Als offizielles Verbandsorgan der Sommelier-Union Deutschland stellt es das Bindeglied zwischen den Mitgliedern der Union, der gehobenen Gastronomie und Hotellerie sowie den Erzeugern und

Importeuren hochwertiger Weinqualitäten und anderer Getränke dar. Das „Sommelier Magazin“ legt besonderen Wert auf praktischen Nutzen. Redaktionelle Schwerpunkte: Konzentrierte Informationen über Anbauggebiete, empfehlenswerte Erzeuger und Weine, Fachwissen und Weiterbildung, praktische Vorschläge zur Kombination von Weinen mit Speisen, Kellermanagement und so weiter.

Das Wort Sommelier stammt vom altfranzösischen Wort „somme“ (Amtspflicht). Ursprünglich waren Sommeliers in Klöstern für Geschirr, Tischwäsche, Brot und Wein verantwortlich. Heute ist dies die Bezeichnung für einen Weinkellner in der gehobenen Gastronomie. In einem Restaurant mit einem gut bestückten Weinkeller ist der Sommelier für den Einkauf, die Lagerung, die Pflege der Weine und für die Beratung der Gäste zuständig.

Dazwischen ist Julia Klöckner immer wieder gefragte Co-Moderatorin oder Gesprächspartnerin, wenn es im

Fernsehen rund um das Thema Wein geht. Ihr Spezialthema ist „Wein in der Bibel“. Zusammen mit Co-Autor Thomas Hartmann hat sie ihr Wissen über beide Gebiete in dem Buch „Der Wein erfreue des Menschen Herz“ aufgeschrieben (Paulusverlag Freiburg, Schweiz, ISBN 3-7228-0446-9). Anhand von 28 der über 200 Stellen zum Rebensaft geht es um Wein und Menschen in der Bibel – von Noah, über Daniel bis zum Abendmahl. „Die Heilige Schrift rückte in vielen Punkten in ein neues Licht. Recherche und eingehende Beschäftigung mit biblischen Autoren und dem Glauben an den Schöpfergott brachten uns persönliche Bereicherung“, stellt sie fest. Zum Thema „Freude über Gott“ schreibt Julia Klöckner: „Für die Autoren der Psalmen ist die höchste Erfüllung und Freude nicht im irdischen Erfolg und Glück zu finden. Alles auf Erden ist nicht zu vergleichen mit der Freude, die Menschen zu teil werden kann, wenn sie ganz mit Gott verbunden sind.“

Winzertochter, Weinkönigin, Chefredakteurin eines Weinmagazins – muß man da eigentlich ständig Wein trinken? Julia Klöckner lacht. „Natürlich nicht. Wenn wir für die Arbeit Dutzende Weine verkosten, schlucken wir die nicht runter.“ Aber richtig gute Graue Burgunder, Weißburgunder und (roten) Spätburgunder – kann die Regentin des guten (Wein-)Geschmacks in Deutschland genießen.



Fachzeitschriften für Weinkenner

Eine Frage, die sich immer mehr Eltern stellen

Geht die Jugend zum Teufel?

Jugendsatanismus – Mythen, Fakten und die Rolle der Medien

■ Georg-Otto Schmid

Der Jugendsatanismus ist so darzustellen, wie er gepflegt wird, in seinen durchaus sehr verschiedenen Ausprägungen. Die Interpretation wird aus den erhobenen Phänomenen heraus geschehen und dafür offen sein, daß verschiedene Ausprägungen des Jugendsatanismus durchaus auf differente, ja zum Teil gegensätzliche Motive zurückgehen mögen. Am Ende steht keine Theorie im Sinne von „Jugendsatanismus ist nichts anderes als...“, sondern eine Beschreibung der Vielfalt des Phänomens und der Vielzahl von Motiven.

Abhängig von Bildung und Geschlecht

Nach Umfragen unserer Beratungsstelle haben sich rund fünf Prozent der Jugendlichen zwischen 15 und 20 schon mal in irgendeiner Form satanistisch betätigt (dies werden in den wenigsten Fällen Schwarze Messen sein, zumeist geht es um Satansanrufungen auf dem Friedhof o.ä.).

Satanistische Betätigung ist deutlich vom Bildungsstand abhängig. Absolventen von Oberschule und Realschule interessieren sich stärker für satanistische Praxis als Gymnasiasten. Satanismus stößt bei männlichen Jugendlichen auf größeres Interesse als bei weiblichen Jugendlichen, ein Befund, der mit dem Männerüberschuß in satanistischen Organisationen Erwachsener in Übereinstimmung steht. Wiederum zeigt sich hier ein klarer Unterschied zu spiritistischen und divinatorischen Praktiken wie Gläserrücken oder Tarotkarten-Legen, welche mehrheitlich von weiblichen Jugendlichen betrieben werden.

Der heutige Jugendsatanismus kann nach religionswissenschaftlichen Gesichtspunkten in folgende Bereiche unterteilt werden: den **experimentellen Satanismus**, der Satan als Hypothese wahrnimmt, die geprüft werden soll oder

Kaum eine Woche vergeht, wo nicht im Fernsehen zu sehen ist, wie Kinder zum Teufel gehen. Im Film, in Magazinen oder in Talkshows. „Buffy im Bann der Dämonen“, „Kinder des Satans“ – und so weiter und so fort. Filme dieser Art beflügel Phantasien von Jugendlichen. Beratungsstellen sind konfrontiert mit Anfragen beunruhigter Eltern, die angesichts satanistischer Symbolik in den Zimmern ihrer Kinder und/oder analogem Musikkonsum Befürchtungen haben, ihr Kind könnte in eine satanistische Organisation hineingeraten sein. Nicht wenige fragen: „Gebt die Jugend zum Teufel?“

die bestimmten Zwecken, etwa der Abgrenzung, dient, den **weltanschaulich-religiösen Satanismus**, für den die Existenz Satans Inhalt des Glaubens ist und der, zumindest ansatzweise, eine satanistische Weltanschauung entwirft, und den **pathologischen Satanismus**, welcher von psychischen Problematiken getrieben wird. Im einzelnen können die genannten Phänomene selbstredend ineinander übergehen.

Experimenteller Satanismus

Einen experimentellen, hypothetischen Zugang zum Satanismus zeigen Jugendliche, die Satanismus als Freizeitbeschäf-

tigung betreiben, Musikgruppen, die sich des Satanismus bedienen, um den Verkauf ihrer Produkte anzukurbeln, Menschen, die sich durch den Satanismus von der Erwachsenenwelt oder der „Normal“-Gesellschaft abgrenzen wollen und Gruppen Jugendlicher, die den Satanismus zur Ausgestaltung ihrer Gruppenidentität verwenden. Gemeinsames Kennzeichen dieser Formen des experimentellen Satanismus ist die Tatsache, daß den betroffenen Menschen die Existenz Satans fraglich oder gar im Grunde gleichgültig ist. Es geht um anderes.

Eine der am weitesten verbreiteten Formen des Jugendsatanismus stellt die satanistische Betätigung als Freizeitbeschäftigung dar. Sei es, daß bei einer feuchtfröhlichen Runde die Idee aufkommt, es doch auf dem Friedhof mal mit einer Satansanrufung zu versuchen, um zu schauen, ob sich da was tut. Satanismus als Freizeitbeschäftigung findet in spontanen, wechselnden Gemeinschaften statt. Ein Übergang zum weltanschaulich-religiösen Satanismus ist aber möglich, insbesondere dann, wenn im Anschluß an das satanistische Experiment Erfahrungen gemacht werden, die als Bestätigung der satanistischen Hypothesen interpretiert werden. In den meisten Fällen bleiben solche Erfahrungen aus, das satanistische Experiment bleibt Episode.

Satanismus als Verkaufsschlager

In den 70er und 80er Jahren wurden Musikgruppen, die auf LP-Cover und in Texten von satanistischer Ideenwelt und Symbolik regen Gebrauch machten, intensiv diskutiert. Zumeist steht hinter diesem „Musik“-Satanismus keine effektive Weltanschauung der Musikgruppe, der Satanismus dient als Verkaufsschlager. Ähnlich nehmen dies auch die Hörer der betreffenden Produkte wahr. Die wenigsten Konsumenten der „sata-



Nicht satanisch – aber klar im Trend zum Mysterischen: Sendungen wie „Buffy – im Bann der Dämonen“ oder „Akte X – die unheimlichen Fälle des FBI“. Buffy jagt Dämonen und Vampire. Nicht wirklich gefährlich, aber nicht völlig barmlos.

Fotos: Pro 7

nistischen“ Heavy-Metal-Bands werden selbst satanistisch aktiv. In den 90er Jahren ist es deshalb um diesen Bereich des Satanismus eher stiller geworden.

Satanismus als Protest

Für die Hörschaft „satanistischer“ Musik kann diese Stilwahl eine Protesthaltung gegenüber Eltern und Erwachsenenwelt, aber auch gegenüber anderen Jugendlichen beinhalten. Ein jugendlicher Satanist schockiert seine christlichen Eltern, weil er ihre Religion umkehrt und verballhornt, seine atheistischen Eltern aber nicht weniger, weil er sich einer religiösen Macht unterwirft und die Kraft der Vernunft verabschiedet. Insofern treffen sich im Satanismus

protestbereite Jugendliche aus christlichen wie aus atheistischen Elternhäusern. In der Destruktivität dieses Protestes zeigt sich dessen Hilflosigkeit: Er hat keinerlei Gestaltungskraft, er entwirft keine positive Alternative zur Gesellschaft. Er bleibt im Neinsagen stecken.

Satanismus als Gruppenidentität

Jugendsatanismus dient in wenigen Fällen dazu, eine Gruppe meist männlicher Jugendlicher zu definieren und von anderen Gruppen abzugrenzen. Vom weltanschaulich-religiösen Satanismus unterscheidet sich dieser Gebrauch dadurch,

daß der Satanismus sich hier nicht verbirgt, sondern sich gerade möglichst plakativ nach außen zeigt.

Der liturgische Aufwand dieser Gruppen ist meist gering, geht es ihnen ja weniger um Bekräftigung eines Glaubens nach innen, sondern um Abgrenzung nach außen. Was geübt wird, ist meist von Filmen und Presseberichten inspiriert und trägt klar experimentellen Charakter, etwa durch die Suche nach dem immer noch größeren emotionalen „Kick“. In unserer Beratungsstelle bekannten Fällen steht das Opfern von Tieren im Vordergrund. Der Übergang einer solchen Gruppe zum religiös-weltanschaulichen Satanismus ist zwar möglich, aber nicht häufig zu beobachten. Zumeist wendet

sich die Gruppe bald anderen Themen zu (oder bricht auseinander).

Die „Grufities“

Das Phänomen der sogenannten „Grufities“, die, zumeist schwarz gekleidet, sich gerne auf Friedhöfen trafen und „New Wave“-Musik hörten, hat anfangs der 90er Jahre die Presse stark beschäftigt. Zumeist wurden die „Grufities“ ohne weiteres als Satanisten angesprochen. Zwar trifft es zu, daß manch ein „Grufitie“ sich satanistisch weiterbildete und/oder von satanistischen Zirkeln angeworben wurde, den meisten „Grufities“ war Satan aber kein Anliegen. Ihr Outfit und ihre Praktiken entsprangen vielmehr einer morbiden Grundstimmung, die das einigende Element der „Grufitie“-Szene darstellte. Inzwischen sind die Grufities im Gegensatz zum Jugendsatanismus praktisch verschwunden, was deutlich belegt, daß der Zusammenhang der beiden Phänomene ein gar so eng nicht gewesen sein kann.

Satan als Symbol

Die Auffassung von Satan als Symbol für eine Umwertung aller Werte entspringt dem Denken des Gründers der Church of Satan, Anton Szandor LaVey. LaVey

übernahm von Aleister Crowley dessen satanistische Wertetafel unter Verzicht auf Crowleys metaphysische Spekulationen. Satan wird zum bloßen Symbol für die neue Ethik.

Der Inhalt dieser neuen Moral besteht aus einem ungebremsten Egoismus, der sich durch nichts in irgendeiner Form einschränken läßt. Einziges Lebensziel ist das eigene Wohlergehen. Mitmenschen sind nur von Belang, insofern sie einem zur Verwirklichung der eigenen Ziele dienen. Unter Jugendlichen sind es typischerweise satanistische Autodidakten, die diese Form des Satanismus vertreten. Gruppenbildung findet kaum statt, Rituale sind überflüssig, da Satan nicht als existierende Wesenheit gedacht wird.

Satanismus als „Lebenshilfe“

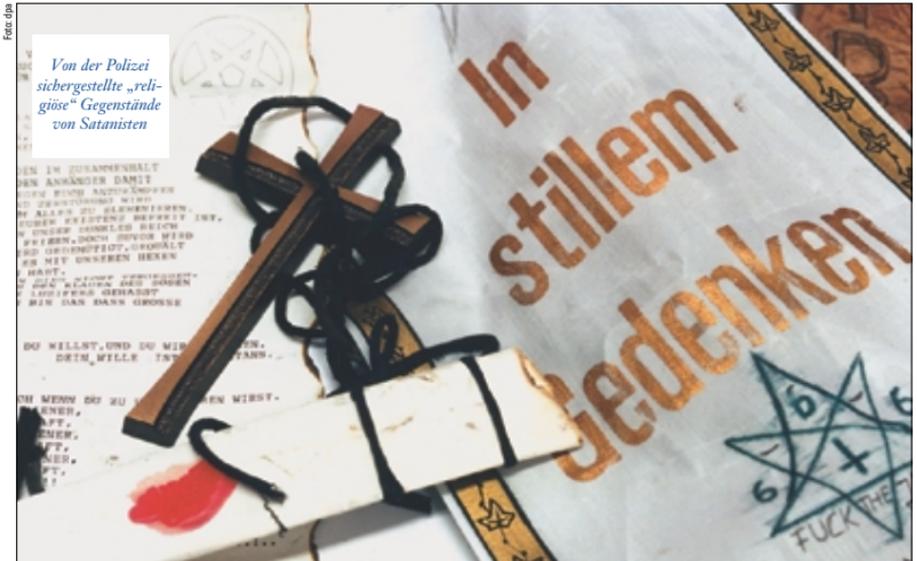
Wenn Satan zum Inhalt religiösen Glaubens wird, kann von Satanismus als Lebenshilfe gesprochen werden. Hier geht es nicht darum, mittels Anrufung Satans festzustellen, ob sich da was tut. Daß Satan existiert und auch in diese Welt eingreift, ist Voraussetzung. Dieser Form des Satanismus geht es nun darum, mittels Ritualen und Anrufungen dafür

zu sorgen, daß Satan zu den eigenen Gunsten in die Welt eingreift, dem einzelnen von seiner Kraft schenkt und ihm hilft, das Leben zu bewältigen.

Diese Form des Satanismus wird zumeist von Jugendlichen betrieben, die infolge ihrer Ausbildung wenig Möglichkeiten haben, ihr Leben zu gestalten. Insbesondere arbeitslose Jugendliche sind für den religiösen Satanismus relativ einfach zu gewinnen. Hier tut sich vermeintlich eine Chance auf, die Lebenssituation zu verbessern. Der religiöse Satanismus kann aber durchaus, es wird dies sogar der häufigere Fall sein, individuell und ohne Einbindung in eine Gemeinschaft vertreten werden. Letzteres bleibt zumeist eine Episode, die Herauslösung aus einer mehr oder minder organisierten satanistischen Gemeinschaft kann aber vor Probleme stellen.

Der pathologische Satanismus

Die Mehrheit der den Satanismus bezügelnden Anrufe bei jeglicher Beratungsstelle fallen ins Feld des pathologischen Satanismus. Es geht hier um Berichte angeblicher Satanisten, die sich im besseren Fall aus Aufschneiderei speisen, im



ungünstigeren Fall Symptom sind für eine ernsthafte psychische Erkrankung, zumeist paranoid-schizophrenen Typs. In diesen Fällen ist die „Auskunftsperson“ einer geeigneten psychiatrischen Betreuung zuzuführen, problematisch bleibt der Einfluß der Erzählungen auf die Hörschaft, die durch die Kräfte der Schilderungen irritiert werden kann.

Zwei Grundsätze erweisen sich für den Umgang mit dem Jugendsatanismus als fruchtbar:

1. Der Jugendsatanismus darf weder überbewertet noch verharmlost werden.
2. Jeder einzelne Fall ist infolge der Vielseitigkeit des Jugendsatanismus gesondert zu betrachten.

Der häufigste Fall in der Praxis ist die Situation von Jugendlichen, die mit satanistischen Ritualen experimentellen Charakters in Kontakt kamen und in der Folge von Ängsten geplagt werden. Hierbei empfiehlt sich folgendes, aus der Angsttherapie übernommenes Vorgehen:

1. Erhebung des tatsächlich Geschehenen durch systematisches Rückfragen. Dabei entlastet sich die Geschichte meist ganz beträchtlich.
2. Diskussion von Alternativ-erklärungen im Fall von Wahrnehmungen, die als Wirkung Satans oder von Dämonen gedeutet wurden.
3. Erst nach dieser Gewinnung von Realität kann über die mit den Ereignissen verbundenen Gefühle sinnvoll diskutiert werden.
4. Allenfalls Gestaltung eines Rituals zum Abschluß der Ereignisse, z.B. ein Gespräch mit den Beteiligten oder ein Aufsuchen des Ortes des Geschehens.

Im weit gravierenderen Falle eines Involviertseins in eine satanistische Gruppe kommen die Maßnahmen, die auch Sektenaussteigern gegenüber gelten, zum tragen. Hier ist insbesondere die Schaffung eines neuen sozialen Kontextes wichtig, zudem wird eine Therapie oft angezeigt sein.

Im Sinne einer Prävention vor satanistischer Betätigung kommen folgende Maßnahmen in Betracht:

- Sorge für die soziale Einbindung der Jugendlichen
- Hilfe in Zeiten der Lebenskrise



Von Teufelsanbetern mit Blut besudelter Altar.

- Aufweis von Möglichkeiten, das Leben aktiv zu gestalten
- Vermittlung einer vernunftgestützten Ethik
- Auseinandersetzung mit der Frage des Bösen

Der Jugendsatanismus hat den Charakter einer Modewelle längst überschritten. Manche seiner Motive bestehen fort, etwa die schwierige Situation von Jugendlichen mit niedrigerer Schulbildung oder der Werteverfall in unserer Gesellschaft. Insofern ist nicht davon auszugehen, daß

der Jugendsatanismus in den nächsten Jahren verschwindet. Das Protestpotential wird dem Jugendsatanismus allerdings in dem Maße abhanden kommen, wie sich die Gesellschaft an das Phänomen gewöhnt. Zum Zeitpunkt, wo Jugendsatanisten Kinder von Menschen sein werden, die in ihrer Jugend selbst satanistische Versuche anstellten, wird sich das Protestpotential des Jugendsatanismus gänzlich erschöpft haben. Bis dahin wird unsere Gesellschaft in der Sache gefordert bleiben.

Sex, Crime und Emotions

Gerichtsverhandlungen in deutschen Wohnzimmern

■ Friedhelm Haas

Wer heute Gerichtsverhandlungen mit-erleben will, muß sich nicht mehr aus seinem Wohnzimmerstuhl heraus bewegen. Alles, was das Herz begehrt, wird dem Fernsehzuschauer förmlich auf dem Silbertablett präsentiert. Doch was macht dieses Fernsehformat so interessant? Angefangen hat das Ganze mit einem Nachbarschaftsstreit um den, zwischenzeitlich schon zum Kultbegriff erhobenen, „Maschendrahtzaun“. Hier haben findige Programmleiter einer privaten Fernsehanstalt ihre Chance gewittert und daraus den „Daily Justice“ kreiert.

Nackte Haut und Intrigen

Doch wie schon bei der Containershow „Big Brother“, fängt der Zuschauer nach einiger Zeit an, sich zu langweilen. Der zivile „Gerichtstalk“, wie etwa Verhandlungen von Streitigkeiten unter Nachbarn, wird in die Mottenkiste gepackt. Action muß her und damit nicht genug – nackte Haut, Intrigen und Perverstäten sind das, was heute vermeintlich die Nation interessiert. Aus dieser Erkenntnis heraus hat man hurtig das Format umfunktioniert und in „Strafgericht“ umgetauft. Leider behielten die Programmverantwortlichen wieder einmal Recht. Die Einschaltquoten stiegen in den zweistelligen Prozentbereich.

Bekanntete Marktforschungsinstitute wurden engagiert, um herauszufinden, was die Deutschen am meisten interessiert. So geschehen im März 2001: Der Sender SAT.1 beauftragte ein solches Institut, um speziell die neu produzierte Gerichtsshow „Strafgericht Barbara Salesch“ unter die Lupe zu nehmen. Das Ergebnis war erschütternd und ernüchternd zugleich:

Auf die Zielgruppe der 14- bis 40-jährigen entfällt ein Marktanteil von 21 Prozent, die diese Art der Fernsehunterhaltung „geil“ findet. Doch um was geht es da eigentlich? Als Strafsachen wurden



Das Strafgericht tagt.

Foto: SAT.1

zu Beginn der Sendung, im Oktober 2000, Alltagssituationen wie Verkehrsdelikte verhandelt. Doch die Produzenten merkten schnell, daß sich damit nicht auf Dauer die „Katze hinterm Ofen“ hervor locken läßt. Kurzerhand wurden die Autoren angewiesen, nur noch „Fälle“ zu präsentieren, die dem Zuschauerwunsch nach Sex, Crime und Emotion gerecht werden.

Doch damit nicht genug. Blaue Flecken und Platzwunden sind zu unspektakulär. Schwere Körperverletzung, Bedrohung mit Waffen, Messerstiche, Vergewaltigung, Fremdgehen und absurde, sexuelle Praktiken sorgten bisher für die höchsten Einschaltquoten, die mit dem Fall „Nacktreiten verboten“ ihren Gipfel fanden. In dieser Verhandlung wurde ausführlich erörtert, wie eine nackt reitende Softpornodarstellerin mit dem Anblick ihrer wippenden Brüste einen Autofahrer so irritierte, daß dieser einen Verkehrsunfall verursachte. Ein weiteres Beispiel sind absurde sexuelle Praktiken, die ein moderner „Schamane“, getarnt als Psychiater, einer Patientin abverlangte, die er vorher in Trance versetzte.

Um dem Ganzen nun die Krone aufzusetzen, hat der Sender RTL zum Kampf geblasen und ein ganz neues Format aus der Taufe gehoben. Damit die Emotionalität der Zuschauer noch weiter gesteigert wird, geht im September 2001 das „Jugendgericht Dr. Ruth Herz“ auf Sendung. Hier handelt es sich um eine weitere Gerichtsshow, die speziell die Zielgruppe der Jugendlichen im Alter von 14 bis 21 Jahren bedienen soll. Daß der Identifikationsprozess zwischen Zuschauer und Straftat auch wirklich gelingt, ist richtige Action im Gerichtssaal angesagt. Die Autoren wurden bereits angewiesen, der Redaktion nur Fälle zu präsentieren, die insoweit knifflig sind, daß die dabei anwesenden Gegenspieler, nämlich Staatsanwalt und Verteidiger

regelmäßig aneinander geraten und sich vor versammeltem Publikum so richtig „fetzen“. Auch die Eltern der straffällig gewordenen Jugendlichen sollen sich aktiv am Geschehen im Gerichtssaal beteiligen und den Verhandlungsablauf dahingehend „würzen“, daß sie ihren Nachwuchs von Fall zu Fall zurechtweisen oder beschimpfen. Die Richter



spielt in diesem ganzen „Theater“ nur noch eine Nebenrolle. Zentrale Bedeutung kommt der Verteidigung zu, die unsere jugendlichen Straftäter aus den schier ausweglosen Situationen „herausboxen“ soll.

Es ist erstaunlich und beschämend zugleich, daß sich dann unsere Gesellschaft immer noch über steigende Kriminalitätszahlen wundert, wird doch nachmittags, zur besten Sendezeit, die „Bedienungsanleitung“ zum Kriminellen, präsentiert. Angesichts dieser Tatsachen drängt sich zwingend die Frage auf: Wer schützt unsere Kinder und Jugendlichen? Die Judikative unseres Staates hat sich bei der Gesetzgebung ganz sicher etwas gedacht, Gerichtsverhandlungen mit Jugendlichen nicht öffentlich zu machen. Aber ist unsere Bevölkerung überhaupt noch in der Lage zwischen gut und schlecht zu unterscheiden? Gibt es gemeinhin noch Moralverständnis oder Verantwortungsbewusstsein? Diese Fragen sollte sich jeder selbst

beantworten und sein eigenes Handeln überprüfen.

Trotz Jugendschutz- und Mediengesetz nimmt die Programm- und Formatentwicklung zwischenzeitlich Formen an, die von Intendanten und Programm Direktoren eigentlich nicht mehr verantwortet werden könnten. Einige Zeitgenossen schreien vielleicht nach politischer Regulation. Doch warum werden solche und ähnliche Sendungen überhaupt produziert? – Weil wir alle es so wollen!

Scheinbare Moral und Heuchelei

Obleich sich unsere ordentliche Gerichtsbarkeit pro Jahr im Schnitt mit rund drei Millionen „Fällen“ auseinander setzen muß, hat der „normale“ Bürger im Regelfall Scheu davor, solche Veranstaltungen aus dem Zuschauer-rum live zu verfolgen. Vielleicht könnte er dabei ertappt werden, wenn er sich öffentlich an den Schicksalen und moralisch verwerflichen Taten anderer weidet. Doch diese scheinbare Moral und Zurückhaltung ist Heuchelei, denn anders lassen sich die Einschaltquoten nicht erklären. Eigentlich sollte sich das Publikumsinteresse an Kriminalität und Abartigkeit auf die Nachrichtenspalten der Tageszeitungen beschränken. Aber scheinbar sind Straftaten am besten dazu geeignet, unterhaltsame Genres zu produzieren.

Zugegeben – Der klassische Krimi hat sich leider zwischenzeitlich etabliert und wird üblicherweise mit der Vorspannunterschrift: „Nicht geeignet für Kinder unter 16 Jahren“ versehen. Wenn dieser Satz auch nur eine Alibifunktion hat, so werden diese Filme in der Regel erst zu

Zeiten gesendet, wenn der Grossteil der Nation bereits im Bett liegt. Doch fängt die Vergiftung unserer Hirne bereits in den Nachmittagsstunden an, ist nicht nur Vorsicht, sondern sofortiges Handeln geboten. Jeder Christ muß sich heute die Frage stellen: Leiste ich mit meiner Fernbedienung diesem Trend Vor-schub oder halte ich es wie in Psalm 97,10 beschrieben: „Die ihr den HERRN liebet, hasset das Böse.“

Der Autor, Friedhelm Haas (Jestetten bei Waldshut), ist freier Journalist und Buchautor. Neben seiner schriftstellerischen Tätigkeit ist er als Dozent an verschiedenen Journalistenschulen in der Aus- und Weiterbildung junger Journalisten und Volontäre tätig.

Anzeige

Buchhandlung Versand Büchertisch



Die Evangelische Buchhandlung
an der Kirche

Bücher aus

Vortragskassetten von
Johannes Gerloff!

70 christlichen

Verlagen, weitere 230.000 Buchtitel

Kalender, Lösungen, Bibelesehilfen,
christliche Software, CD-ROM, Videos,
Aufkleber, T-Shirts, Geschenkartikel,
Zeitschriften & Israel-Shop

Evangelische Buchhandlung

Wilfried & Annegret Gotter

Dorfstraße 20

09648 Schönborn-Dreierwien

Telefon (0 37 27) 27 01

Telefax (0 37 27) 9 26 23

Was Christen und
Juden im Heiligen Land bewegt
– wir bringen es auf den Punkt.

www.israelnetz.de

Aktuelle Israelnetz-Nachrichten auch per
Telefon: (0 64 41) 91 51 39



Bücherbummel

Hans Steinacker blickt in Bücher



Foto: Arndt

Ursula Koch: Nur ein Leuchten dann und wann. Annette von Droste-Hülshoff. Biografischer Roman. Geb. mit Schutzumschlag, 160 Seiten, 24,80 Mark, Brunnen

Es reicht nicht, nur mit handwerklichem Fleiß in den Bibliotheken das Puzzle eines unsteten, aus dem Westfälischen bis nach Meersburg führenden Dichterrinnenlebens zusammensetzen und dabei die Gabe einer schönen Sprache zu nutzen. Wenn sich die bekannte Biographin Ursula Koch ihr reizvoll erscheinende biographische Themen widmet – wie schon bei ihren stark beachteten Romanen über Elisabeth von Thüringen und Katharina von Bora –, dann schwingen eigene Herzöne mit. In ihrem Nachwort bekennt sie im Hinblick auf die große Droste ihr – gelungenes! – Wagnis, „in ihre Augen zu sehen, ihr enges Kleid anzuziehen, ihre Stimme hörbar werden zu lassen, so wie ich sie in ihren Gedichten und Briefen, den Epen und Erzählungen gehört habe.“

Gisbert Kranz: Zwölf Frauen. Geb., 384 Seiten, 36 Mark, EOS-Verlag St. Ottilien

Fünf stattliche Bände Biographien über bedeutende Reformen, Kirchenmänner und Nothelfer hat der jetzt 80jährige Literaturwissenschaftler veröffentlicht und auch die „großen“ Despoten der Weltgeschichte nicht ausgespart. Es ist der gewaltige Schlußstein seines umfangreichen Lebenswerkes, das auch eine unermüdete liebens- und lesenswerte Forschungs- und Überzeugungsarbeit über die berühmten Inklings wie C.S. Lewis, Dorothy L. Sayers, G.K. Chesterton und George MacDonald umfasst. Meisterhaft und engagiert legt er mit den hier vorgestellten Frauengestalten ein faszinierendes Kaleidoskop vor: Hildegard von Bingen, Hedwig von Schlesien, Brigitta von Schweden, Caterina von Siena, Jeanne d'Arc, Teresa von Avila, Florence Nightingale u.a.

Bridget Plass: Lieber Paulus, ich hab da mal 'ne Frage. Korrespondenzen mit einem Apostel. Paperback, 160 Seiten, 21,95 Mark, Brendow

Es gibt keine dummen Fragen, nur dumme Antworten. Und so fragt frisch, fromm, fröhlich, frei die inzwischen auch als Autorin in Erscheinung getretene Ehefrau von Adrian Plass, Mutter von vier Kindern, in einem fiktiven Frage- und Antwortspiel den Völkerapostel, wie er wohl heute manche Begebenheiten sehen würde. Und so entsteht ein munterer Austausch von Argumenten und Gedanken, u.a. zwischen einer geschiedenen Schulrektorin, einer evangelikalen Karrierefrau, einer 17jährigen Schülerin, einer Sozialarbeiterin und ihrer Klientin. Was so salopp und locker daher zu kommen scheint, ist eine höchst lesbare Auseinandersetzung mit den uns plagenden Fragen, wie Glaube im 21. Jahrhundert gelebt werden kann.

Johanna Al-Sain und Ernst Schrupp: Ich kämpfte für Allah. Eine Frau auf der Suche nach der Wahrheit. Paperback, 208 Seiten, 24,80 Mark, R. Brockhaus

Daß Allah auch im sogenannten christlichen Abendland Menschen sucht und findet, macht die ungewöhnliche Lebens (und Leidens-)geschichte einer Frau deutlich, die in einer christlichen Familie aufgewachsen ist und in die religiösen und familiären Verstrickungen des Islam geriet. Es ist ein authentischer Lebensbericht, der dadurch noch seinen zusätzlichen Wert erhält, daß der ehemalige Bibelschulleiter Ernst Schrupp sachkundig das Wesen dieser Religion herausstellt und sie mit der Kernbotschaft der Evangeliums konfrontiert. Zwei informative Exkurse über islamische Missionsstrategien und die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale von Horst Afflerbach und Ulrich Neuhausen geben weitere Hilfen zum besseren Verständnis.

Paulette Boudet: Gib mir deine Wut. Eine Frau berichtet. Geb., 218 Seiten, 29,80 Mark, Ausaat

Eine französische Literaturwissenschaftlerin erzählt ihr zersautes Leben, das zunächst von einem katholischen Vater und einer jüdischen Mutter geprägt war. Als ihr Sohn bei einem tragischen Unfall ums Leben kommt und ihr beruflich erfolgreicher Mann sich einer anderen Frau zuwendet, stürzt sie in abgrundlose Verzweiflung und erfährt physisch und psychisch eine äußerst schwere Zeit. Schnörkellos berichtet sie von geistlichen Erfahrungen und Schritten in einen Glauben, der sie nicht nur trägt, sondern auch neue Perspektiven gibt. Gewißheit und Hoffnung leuchten auf, wenn sie nachvollziehbar bezeugt, wie ein kaputtes Leben durch den Heiligen Geist in erneuert und auch für andere zum Nutzen werden kann.

Gertrud von le Fort: Die Frau des Pilatus. Novelle. Taschenbuch., 64 Seiten, 8,95 Mark, Hänssler

Ein literarisches Kleinod ist die immer wieder veröffentlichte Meisternovelle der bekannten christlichen Dichterin. Welche verhängnisvolle Rolle Pilatus in der Geschichte gespielt hat, ist aus dem Evangelium bekannt. Doch wer war die Frau an seiner Seite? Mit eindrucksvoller Sprache gelingt es der Erzählerin, aus der Sicht der freigelassenen griechischen Dienerin Praxedis die Geschehnisse der Zeit lebendig werden zu lassen. Überaus geschickt verbindet sie ihre intimen Kenntnisse vom privaten Leben des Ehepaares mit der öffentlichen Situation in der Weltmetropole Rom. Es geht auch um einen Brief, deren Adressatin eine Freundin ihrer inzwischen unter Nero als Christin ermordeten Herrin ist. – Ein großes Lesevergnügen zum wohlfeilen Preis!



Gute Seiten:

www.jesus-online.de

www.nikodemus.net

www.jesus.de

www.erf.de

Wer weist im Internet den Weg?

Experten schlagen Alarm! In Diskussionsforen im Internet wird zum Selbstmord aufgerufen. Erst vor wenigen Tagen wurden in einem Waldstück bei Innsbruck in Tirol zwei Leichen gefunden.

Ein 53jähriger Deutscher und ein 19jähriger Österreicher hatten den gemeinsamen Freitod via Internet verabredet. Der junge Mann habe psychische Probleme gehabt und im Internet

Gleichgesinnte gesucht, heißt es im Polizeibericht. Offensichtlich war er an den falschen geraten. Lebensflucht statt Lebenshilfe. Die letzte Webseite, die er besuchte, war ein „Chat“ zum Thema Selbstmord.

Kein Einzelfall übrigens. In der verwirrenden Vielfalt des Internet werden leider auch solche Angebote gesucht und gefunden. Deshalb ist es wichtig, daß sich Christen im Internetbereich enga-

gieren. Wer ist die Stimme der Vernunft, wenn die Irren labile Menschen in die Irre führen?

Christliche Internetarbeit hat nicht nur den Auftrag zur Mission und zur Information. Sie muß auch seelsorgerlich und – im wahrsten Sinne des Wortes – Wegweisend sein. Keine leichte Aufgabe. Die christlichen Internetmacher haben unsere Unterstützung verdient – auch (und vor allem) im Gebet. *Wolfgang Baake*

13

ADRIAN PLASS
Stürmische Zeiten
Neue Kraft für den Tag

Jede Woche neu:
Die Andacht im Internet

Adrian Plass-Texte auf unserer Home-Page

www.kep.de

Ich will *pro*-Leser werden

und das Christliche Medienmagazin kostenlos beziehen:

Vorname

Name

Straße

PLZ/Wohnort

Einfach auf eine Postkarte kleben und einsenden an:
 KEP/CMA, Postfach 18 69, 35528 Wetzlar

Schöne neue Medienwelt?



Kind sein und erwachsen werden im Multimedia-Zeitalter



Mit einem Blick auf die Geschichte ist zu erkennen, daß Christen technische Entwicklungen immer wieder mit Sorge und Angst betrachtet haben. Dabei sind Medien zunächst einmal immer neutral. Über gut oder böse entscheidet der Gebrauch durch den Menschen. Mit einem Messer lassen sich Brote schneiden und Morde begehen. Medien können Kontakte herstellen und unseren Horizont erweitern. Medien können einsam machen und den Blick für die Wirklichkeit vernebeln.

■ Egmond Prill

Es gibt hilfreiche Zeitungen, Filme und Internet-Homepages und immer auch das Gegenteil. Die Medien sind immer auch ein Spiegel der Gesellschaft, vor allem auch ihrer Moralvorstellungen bzw. moralischen Fundamente. Im Internet ist nicht mehr Sex, Gewalt und Schwachsinn zu finden als an jedem gut sortierten Bahnhofskiosk.

Kinder nutzen sehr selbständig moderne Medien. Sie telefonieren, verfügen über eigene Mobiltelefone, tauschen Nachrichten per SMS. Sie sehen fern, haben oft einen eigenen Fernseher im Kinderzimmer, entscheiden so über Umfang und Auswahl der Sendungen. Sie hören Radio oder Musik aus der Konserve. Die entsprechenden Geräte zum Abspielen sind in ihrem Besitz. Kinder entscheiden frei über Qualität und Quantität der musikalischen Hörerlebnisse. Sie nutzen Computer, verfügen über Play-Station und Internet-Zugang.

Der Marktanteil der jungen Generation an gesellschaftlichen Kaufvolumen wird auf eine Summe von sieben bis zehn Milliarden Mark geschätzt. Einzelne Berechnungen reichen bis 40 Milliarden und schließen so die indirekten Auswirkungen auf das Kaufverhalten von Eltern und Großeltern mit ein.

Inzwischen arbeiten für die Werbebranche eigene Casting-Agenturen für Babys.

Stichworte zum Nachdenken: Recht am eigenen Bild. Persönlichkeitsschutz. Kinderarbeit. Laut Jugendschutzgesetz dürfen Kleinkinder maximal eine Stunde am Tag und maximal 30 Tage im Jahr arbeiten.

Ein Höhepunkt wurde jetzt mit dem Werbeclip für französisches Mineralwasser erreicht: 70 Babys waren mit ihren Eltern und Betreuern im Einsatz. Die Produktionskosten werden auf mehr als drei Millionen Mark beziffert. Es hat sich gelohnt: der Marktanteil der Marke wurde spürbar erhöht.

Subtiler, aber am Ende um so wirksamer im Blick auf die Kinder ist der gesamte Bereich Merchandising. Die virtuelle Welt der Fernsehserien wird in realen Produkten abgebildet. Es begann Mitte der 70er Jahre mit Darstellungen der „Biene Maja“ auf Tassen, Töpfchen und T-Shirts. Mehr als 100 Gegenstände waren schließlich im Umfeld der beliebten Kinderserie angesiedelt. Dieses System wurde weltumspannend und übergreifend ausgebaut. Kinofilme wie „Der König der Löwen“ planen Merchandising und die entsprechenden Einnahmen direkt ein.

46 Prozent der Jugendlichen verfügen über einen eigenen PC. 60 Prozent der Jugendlichen nutzen den Computer mehrmals pro Woche bis täglich. Damit liegt der Computer noch hinter Fernsehen, Radio und CD auf Platz vier. Doch

der rasante Aufstieg wird deutlich: zwölf Prozentpunkte Steigerung von 1998 bis 2000. Fast in gleichem Maße kletterte der Anteil der Computererfahrenen. Er erhöhte sich im Zeitraum von 71 Prozent auf 81 Prozent. Damit werden die traditionellen Medien von der Spitze verdrängt werden. Als Info zwischen durch: Bücher stehen nach der JIM-Studie 2000 auf Rang sieben: 36 Prozent gesamt (47 Prozent Mädchen – 27 Prozent Jungen)

Am häufigsten nutzen die Kinder und Jugendlichen ihren PC für Computerspiele. Internetnutzung steht beim Umgang mit dem Computer auf Platz vier. 57 Prozent der Kinder und Jugendlichen verfügen im Jahr 2000 über Internet-Erfahrungen. 1998 waren das erst 18 Prozent. Damit zeigt sich der immense Drang junger Menschen in das Medium Internet. Etwa die Hälfte der jugendlichen Internetnutzer geht mehrmals die Woche ins Netz.

Nachfolgend möchte ich unabhängig vom Zahlenmaterial und den statistischen Erhebungen die aus meiner Sicht bestehenden Chancen und Möglichkeiten der Internet-Nutzung darstellen. Das kann sicher auch nur in wenigen Strichen geschehen.

Das Internet ist der größte freie Marktplatz von Ideen, Nachrichten und Meinungen, den es jemals gegeben hat. Dabei entzieht sich dieses Netzwerk

einer umfassenden Kontrolle und damit nahezu jeder Art von Zensur. Diktaturen haben im Internet einen direkten Feind. Damit repräsentiert das Internet ein demokratisches Medium, das heißt jeder, der den technischen Zugang und die entsprechenden Kenntnisse hat, ist dabei. Es ist fast wie das Werden einer neuen Gesellschaft inmitten der noch existierenden Welt.

Internet als Kontaktschiene

Das Internet bringt via eMail oder auf anderem Weg Kindern und Jugendlichen ganz neue Kontakte. Beliebte bei Jugendlichen ist das Chatten. Foren, Chat-Rooms und andere Plattformen bieten rund um die Uhr weltweit zu nahezu allen Themen interessante Diskussionsmöglichkeiten.

Die Steuererklärung kann über das Internet abgewickelt werden. Home-Banking wird inzwischen rege genutzt. Ich arbeite direkt in der Bank und mit der Bank. Buchbestellungen sind problemlos über Internet möglich. Der Buchladen hat immer geöffnet. Die reale Welt findet im Internet eine Entsprechung. Künftig wird über eine multimediale Informationsinsel zu Hause ein großer Teil der täglichen Geschäfte abgewickelt. Diese Entwicklung kommt.

Die Frage ist, sind wir darauf eingestellt? Sind unsere Kinder fit für diese technische Revolution?

Ich sehe nicht ohne Sorge in die bunte multimediale Zukunft. Aber ich sehe nicht schwarz. Wie eingangs erwähnt, sind die Medien und darunter auch das Internet an sich unmoralisch. Unmoralisch in dem Sinne, daß ihnen keine Moral innewohnt. Auch ein Auto und ein normales Eßbesteck sind unmoralisch. Erst der Gebrauch der Geräte und Techniken läßt Moral erkennen. Anders formuliert: Ein sittlich-moralisches Fundament der Menschen wird entscheiden, ob Internet jeweils im konkreten Fall zum Fluch oder zum Segen wird.

In der Medienerziehung wird es aus meiner Sicht nicht ohne Verbote gehen. Eine rote Ampel im Straßenverkehr ist ein hilfreiches Verbot und kann nicht den Ausgangspunkt für Diskussionen darstellen. Klare Grenzen schützen und bewahren. Wie auch auf anderen Handlungsfeldern wird ebenfalls der Zugang von Kindern zum Internet pädagogische Steuerung brauchen. Seit Jahren wird übrigens an Kindersicherungen gearbeitet: Einen 100 prozentigen Schutz gibt es nicht. Aber dennoch gibt es Möglichkeiten, Kindern und Jugendlichen den Zugang zu jugendgefährdenden Internetinhalten zu erschweren oder sogar so gut wie unmöglich zu machen. Zwei

Internet als Informationsquelle

Das Internet ist eine bisher einmalige Quelle von Wissen. Einschlägige Plattformen und Suchmaschinen helfen rasch zum gewünschten Ziel.

www.schule.de
www.hausaufgaben.de

Das sind Veränderungen die eine Herausforderung an das gesamte bisherige Bildungssystem darstellen.

Angenommen, Kinder planen, den Satz des Pythagoras zu behandeln. Die Suche im Internet ergibt über 3000 Fundstellen; auf deutschen Servern sind es immerhin noch über 60.

www.dbs.schule.de
Der Deutsche Bildungs-Server

Wege oder besser die Kombination aus beidem führen zum Ziel. Da gibt es zu einem „kindersichere Provider“. So bietet z.B. der Hamburger Provider „FamilyHarbour.de AG“ einen besonderen Internetzugang an: einen kinderfreundlichen. Mit einer speziellen Filtertechnologie können Webseiten mit dubiosen Angeboten gesperrt und e-Mails bezüglich gefährdeter Inhalte analysiert werden. Die Datenbank des Filters wird täglich aktualisiert. Auch AOL bietet eine solche Kindersicherung an.

Studie Jugend, Information und (Multi) Media 2000

Repräsentative Umfrage unter 1200 Jungen und Mädchen (12–19jährig)

So viel Prozent der Befragten übten im Jahre 2000 folgende Freizeitbetätigung mindestens „mehrmals pro Woche“ aus:

FERNSEHEN – Platz eins
93 Prozent aller Jungen 93 Prozent aller Mädchen **93 Prozent gesamt**
34 Prozent aller Jugendlichen könnten unter keine Umständen vom Fernseher lassen

CD / MC – Hören – Platz zwei
92 Prozent aller Jungen 92 Prozent aller Mädchen **92 Prozent gesamt**

Radio hören – Platz drei
80 Prozent aller Jungen 89 Prozent aller Mädchen **84 Prozent gesamt**

COMPUTER – Platz vier
70 Prozent aller Jungen 49 Prozent aller Mädchen **60 Prozent gesamt**

Trends: Computer: Steigerung von 1998 mit 48 Prozent ; auf 2000 mit 60 Prozent
Mobiltelefon: Steigerung von 1999 mit 14 Prozent; auf 2000 mit 49 Prozent

Wenn Werbung „fromm“ wird (oder:)

Gottesdienst im Cabriolet

Religiöses im Instrumentarium der kühlen Rechner und Werbemacher

■ Andreas Dippel

Gelegentlich ist Werbung voll von religiös verschleierte Botschaften: „Ohne die Sonne gäbe es kein Leben auf der Erde. Beten Sie sie an.“ lautet derzeit die Werbeaktion für ein schnittiges Cabriolet von Opel. Der Satz steht in übergroßen Lettern auf einer Plakatwand. Oder: „Wenn es einen Gott des Windes gibt, dann ist das sein Tempel.“ Gemeint ist ebenfalls der nach oben offene Flitzer.

Schenken wir der Werbung Glauben, dann muß es sich bei diesem Automobil

um etwas ganz Besonderes handeln. So außergewöhnlich gar, daß die Werbetexter in Sphären vorstoßen müssen, die überirdisch und gar göttlich sind. Und wer dem Glauben an die Werbung auch die Tat – sprich: den Kauf – folgen läßt, der wird beim Tritt aufs Gaspedal und beim Gleiten über die Straße zum Sonnenanbeter und Tempeldiener. Der Cabrio-Fahrer fährt sodann nicht irgendein Auto, sondern eines, das dem Himmel näher scheint als das der Konkurrenz. Das zumindest könnte die Botschaft sein, die uns der Werbespruch vermitteln will.

Obwohl immer mehr Menschen immer weniger von dem traditionellen Glauben des christlichen Abendlandes wissen wollen, „frömmelt“ es schon seit Jahren immer häufiger in der Werbung. Die wenigsten denken heute noch über einen „Gott“ nach, geschweige denn über das „Beten“. Dennoch widmet sich die Werbung mehr und mehr den Begriffen aus der Sphäre des Religiösen. Auch in Kinofilmen, Romanen, Mode und Popmusik ist Religiöses Hilfsquelle und Leitgedanke. Und scheint den Absatz kräftig anzukurbeln.

Anspielung auf die Gottesmutter

Wegen dem Werbeplakat eines deutschen Modeherstellers kam es schon vor Jahren zum Eklat. Der Modemann hatte zwölf barbusige junge Frauen als „Jünger Jesu“ – in Anlehnung an das Abendmahl-Bildnis von Leonardo da Vinci – um einen Mann in deren Mitte in Position gebracht. Eine andere Anzeige präsentiert auf einer Doppelseite eine junge Frau im Mantel vor einem Grottenkreuz mit Marienstatue kniend, die Hände flehend zum Gebet gefaltet. Auf der rechten Seite hält die Frau einen Puppensaugling im Arm und blickt ihn beinahe verklärt an – der Bezug auf Maria als „Gottesmutter“ ist unverkennbar.

Magische Glaubenssphären

Des Modedesigners Motto „The Magic of Fashion“ (Die Magie der Mode) wird unter Mithilfe des „Frommen“ an den Mann und die Frau gebracht. Glaube ist Magie, genau wie seine Mode von Magie erfüllt zu sein scheint. Auch hier wird der Käufer, der sich ein Hemd mit dem „OK“-Signet überstreift, in magische Glaubenssphären erhoben, er geht beinahe verklärt über die hektischen Straßen und findet in seiner Mode den nötigen Ruhepol – so oder so ähnlich

Mehr unter www.opel.de oder 0 180 555 10 (0,24 DM/Min.)

Ohne die Sonne gäbe es kein Leben auf der Erde.
Beten Sie sie an.



Das neue Astra Cabrio. Genießen Sie jede Sekunde. **OPEL**

könnte zumindest die Werbewirtschaft lauten. Wenn der Herr oder die Dame dann noch in dem schnittigen Cabrio unterwegs sind, scheinen sie dem Himmel gleich doppelt so nah.

Das Religiöse war seit jeher ein Bereich, der als unantastbar bezeichnet werden konnte. Christliche Symbole fanden ausschließlich ihren Raum im Sakralen. Doch das hat sich geändert. Traditionelle Symbole werden – zum Teil – auf subtile Art und Weise in die Werbe-Welt gezerrt. Besonders auf dem hart umkämpften Markt der Anbieter von Telefonauskünften erwies sich kürzlich ein Anbieter als spitzfindig: „So merkt sich ein Messdiener die billige Nummer der Auskunft“ prangt in Augenhöhe neben einem Bild, das ein Kreuzifix zeigt. Doch für den Blickfang entscheidend: Anstatt der INRI-Aufschrift auf der Tafel über dem gekreuzigten Christus liest der Betrachter die fünfstellige Nummer der Auskunft. Billiger geht es nun wirklich nicht.

Doch nicht immer bedient sich Werbung so offenkundig des Religiösen. Allemal sollen uns die erhabenen Themen in der Werbung dazu animieren, Dinge zu tun, worauf wir selbst nie gekommen wären. Etwa das schnittige Cabrio zu kaufen. Oder auch zu einem Musiksender zu wechseln und nimmer mehr von dessen Seite zu weichen. „Viva liebt Dich“, heißt es in der Werbung des Fernsehsenders. Ist das nicht ein höchst genialer Transfer? Die liebende Verheißung des Heiligsten und Allerhöchsten wird auf ein weltlich Gebilde herabgezogen und dieses dann gleichzeitig zum himmlischen oder gar frommen Ding erhoben.

Nur ein simpler Zahnputzbecher und eine bunte Zahnbürste sind auf dem Bild mit dem Satz „Viva liebt Dich“ zu sehen, sonst nichts. Die innigste Liebe beginnt schon am Morgen und zwar an solchen Orten, an denen man den Musiksender doch kaum vermuten sollte. Also nichts mit Sofa und Sessel und Wohnzimmer. Nein, die allgegenwärtige Liebe ist scheinbar nicht zu überbieten und begleitet den Viva-Fan auf Schritt und Tritt. Der Werbesatz „Schalte Viva ein und Du bist nie allein“ wäre hier wahrlich zu banal. Und daher greifen die Werbetexter auf „Frommes“ und machen sich Religiöses dienstbar: Der Musiksender als Ein und Alles des

modernen jungen Menschen. Da kann scheinbar selbst die Freundin oder der Freund – geschweige denn die Familie – nicht mehr mithalten.

Geborgen durch den „frommen Unterton“

Auch die Formulierung „glauben an“ stammt ursprünglich aus den religiösen Sphären und wird im Christentum unweigerlich mit Gott in Verbindung gebracht. Doch wie der Mensch heute scheinbar in einem Cabrio „Anbetung“ üben kann, so ist wohl auch der „Glaube“ an weltliche Institutionen durchaus möglich. Des im Herzen verwurzelten Urwortes bedient sich etwa eine Versicherung: „43 Millionen Menschen glauben an uns. Wir begleiten Sie. Wir sichern Sie. Reden Sie mit uns.“ Sicherlich verwenden wir auch Redewendungen wie „ich glaube an dich“, um jemandem Mut zuzusprechen.

Doch das aus dem Religiösen entlehnte Urwort „Glaube“ ist weitaus gewaltiger. Deshalb bedient sich die Versicherung ein wenig dieses übermenschlichen Wortes, um ebenso unbezwingbar dazustehen wie der, an den man glauben

Anzeige

kann. So bekommen auch die Redewendungen „Wir begleiten Sie“ oder „Reden Sie mit uns“ unweigerlich einen frommen Unterton. Der hier Versicherte kann sich geborgen wissen, wenn er denn nur den Weg zu dem allmächtigen Institut gefunden und mit einem Vertrag seine innige Beziehung mit diesem besiegelt hat. So können heute alltägliche Probleme und Sorgen gelöst werden.

Wo hat nun die Religion in der Werbung ihren Platz und ihre Legitimation? Jaques Seguela, ein Werbefachmann und ehemaliger Berater des verstorbenen französischen Präsidenten Mitterrand, hat dies an der Werbung für Mineralwasser klar gemacht: „Es gibt wohl kaum einen schwierigeren Markt als Mineralwasser. Wenn es schon kaum möglich ist, objektiv Geschmacksunterschiede zwischen verschiedenen Biersorten (...) festzustellen, so ist das bei Mineralwasser gänzlich unmöglich. Alles, was man über Mineralwasser sagen kann, ist mehr oder weniger profan. Oder kennen sie ein Mineralwasser, daß nicht gesund, reich an Mineralien, erfrischend oder durstlöschend wäre?“

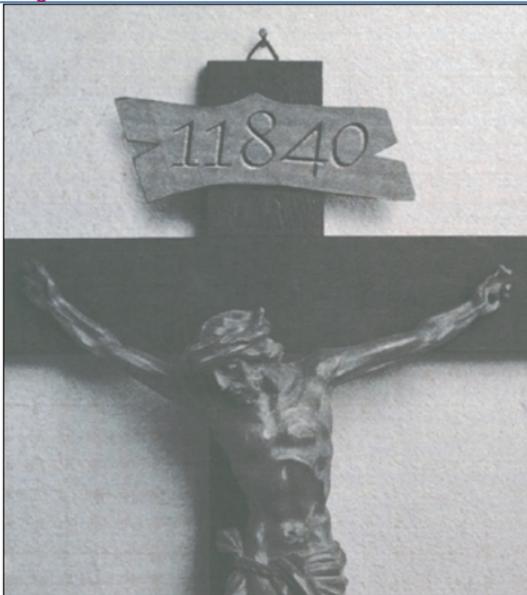
Und so ist denn ein Mineralwasser „die Quelle des Lebens“. Oder eine bestimm-

Hensoltshöhe Film

Was im Nahen Osten vorgeht
– wir bringen es auf den Punkt.

www.israelnetz.de

Aktuelle Israelnetz-Nachrichten auch per
Telefon: (0 64 41) 91 51 39



So merkt sich ein Messdiener
**DIE BILLIGE NUMMER
 DER AUSKUNFT.**

11-8-40: nur 1.58 DM!

te Sorte hat schon vor ewigen Zeiten griechischen Halbgöttern die nötige Kraft verliehen, um schneller als ein durch die Luft zischender Speer zu rennen – so zeigt es zumindest der Werbefilm. Da sich wohl jeder derartige Energie wünscht, und diese wenn möglich auch noch aus „der Quelle des Lebens“ beziehen.

Werbung bedient sich des Religiösen, um für beworbene Produkte einen Kaufgrund zu schaffen, der sich objektiv – wie bei Mineralwasser – nicht finden läßt. Da gilt es eben ein wenig nachzuhelfen. Die Macher in der Werbebranche gehören nun zwangsläufig zu der Spezies von

Denkern, deren Menschenkenntnis kaum noch zu überbieten ist. Nicht ohne Grund ist die Hilfe von Psychologen oder Seelsorgern mehr als gern gesehen, sind Demoskopie-Institute als Zulieferer immer neuer Erkenntnisse und Meinungen der Menschheit unersetzlich. Die Werbung scheint sich sicher zu sein, daß Religiöses trotz aller objektiver Tatsachen noch immer in einem jeden „lebt und webt“, wie es schon der Apostel Paulus wußte. Sonst würden die Macher der Werbung tunlichst die Finger von „frommen Begriffen“ lassen, weil sie einfach keinen Erfolg – sprich Konsum – versprechen.

greift die Frau einfach zu einem Rasierwasser namens „Eternity“ und der Mann zu dem entsprechenden Pedant. So einfach geht das.

Beinahe heilig durch die Werbung?

Die religiös verschleierte Botschaften in der Werbung haben die „himmlische Religion“ auf die Erde geholt, auf Irdisches übertragen. Jetzt kann man die ursprünglich nur im Glauben zu fassende Religion anfassen und erleben. Der Mensch hat was in der Hand und sieht das „Fromme“ vor Augen.

„Mein Blut für Dich“

„Die stärksten Verbindungen sind unsichtbar“, heißt es in einer Reklame für tragbare Notebooks. Blutbanken in Krankenhäusern sollen mit dem schlichten Satz „Mein Blut für Dich“ aufgefrischt und neu gefüllt werden. Und liebe Ehemänner sollen ihrer Frau „die Ewigkeit zum Geschenk“ machen, indem sie Diamantenringe und Kolliers bei einem bestimmten Juwelier kaufen, dessen Firmennamen zufällig auch an den biblischen Namen des Gottessohnes erinnert. Will man unterdessen weniger Geld für ein Geschenk ausgeben aber dennoch die Ewigkeit verschenken,

Dabei ist es – in den Augen der Werbetreibenden – wohl schlichtweg einerlei, ob der Mensch nun seinen Gottesdienst im Cabrio feiert und dabei im „Tempel“ des Windes zwar nicht Gott, sondern die Sonne als „Ursprung allen Lebens“ anbetet oder sich traditionell am Sonntag in die Kirche begibt. Und wer sich am Morgen mit seinem „lieben“ Musiksender wecken läßt, nach der Rasur „Eternity“ (Ewigkeit) aufträgt, an die überirdische Versicherung „glaubt“ und dann noch mit dem schnittigen Cabrio zum Blutspenden fährt, der ist ja schon beinahe ein Heiliger.

Auch die Werbung kann irren!

Anzeige



Wünschen Sie sich einen gläubigen Ehepartner?

Seit über 15 Jahren bewährt und erfolgreich!

Bitte fordern Sie beim Christlichen Partnerschafts-Dienst (cpd) das kostenlose Infomaterial über die diskrete Vorgangsweise und die günstigen Gebühren an unter Stichwort: „Info 29“ bei: cpd, Glockwiesenstr. 5, 75217 Birkenfeld; Tel: 07231/472164 (Fax 472163), eMail: zentrale@cpdienst.de, Internet: www.cpdienst.de

Kuriöses und Nachdenkliches aus den Medien

Michaels Meinung



Michael Höhn

Schweißtriend kommt er vom Spielfeld auf Sie zu, er ist klatschnaß und atmet schwer nach rund 90minütiger Jagd hinter einem Ball her. Würden Sie ihn jetzt nach seinem Befinden fragen? Nein? Und Sie glauben zu wissen, daß er jetzt nur eins will: duschen? Unmöglich, Sie können kein Sportreporter sein! Die nämlich lauern am Rande des Feldes jeder wichtigen sportlichen Anstrengung und zücken ihr Mikrofon: „Und wie fühlen Sie sich jetzt?“ Wer hat dann nicht schon gestöhnt, nach der blöden Antwort auf die dämliche Frage? Kopfschütteln ist aber nicht die einzig mögliche Reaktion. Man kann dieses Elend auch wissenschaftlich angehen. Der Kommunikationswissenschaftler Michael Schaffrath hat es in einer Studie getan: „Das sportjournalistische Interview im deutschen Fernsehen“ (Lit Verlag). Sein Fazit nach 214 analysierten Gesprächen aus 22 Fußball-Übertragungen fällt bitter aus: Viele Sportjournalisten sind schlechte Interviewer. Es wird viel geredet und wenig gesagt. Bei den Öffentlich-Rechtlichen wie bei den Privaten.

Manches Zitat ist ein echter Brüllwitz. So gab Waldemar Hartmann (ARD) einmal seinem Gegenüber Huub Stevens den Rest mit der Frage: „Sie können sich jetzt konzentrieren auf die Fußball-Bundesliga und, ja auch auf internationale Aufgaben. Äh, wie sieht denn das Lazarett aus? Wer kann denn wiederkommen in der nächsten Zeit, daß es mit Schakke vorne wieder aufwärts geht?“ An jeder Medienakademie oder Journalistenschule lernen die Seminaristen schon im Grundkurs, wie Fragen zu formulieren sind, damit ein interessantes Gespräch zustande kommt. Folgerichtig fordert Schaffrath, der Dozent ist am Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation der TU München, auch „informativere und unterhaltendere“ Interviews. Adressierte: Sportler-Antworten wie „Egal, ob Mailand oder Madrid, Hauptsache Italien!“ haben doch einen hohen Unterhaltungswert - oder nicht?

Eins rauf mit Mappe und Stulle! Diese schulterklopfende Aufforderung zum Umzug innerhalb des Klassenzimmers trifft längst nicht die Bedeutung des Preises, den er Anfang Mai in Frankfurt am Main erhielt: den „Wächterpreis der Tagespresse“. Christoph Irion, Diplom-Politologe und Leitender Politik-Redakteur bei der „Berliner Morgenpost“, KEP-Medienpreisträger („Goldener Kompaß“) und Trainer für die Christliche Medien-Akademie, bekam die als einen der wichtigsten Journalistenpreise in Deutschland geltende Auszeichnung für die Enthüllung unrechtmäßiger Ermittlungen der nordrhein-westfälischen Justiz gegen den CDU-Politiker Ronald Pofalla, eingeleitet just drei Tage vor der damaligen Landtagswahl. Irions am 9. Juni 2000 veröffentlichte Recherchen („Öffentliche Hinrichtung aus Versehen“) und „Neue Ungereimtheiten im Fall Pofalla“ im September brachten dem verantwortlichen Düsseldorfer Generalstaatsanwalt Walter Selter den einstweiligen Ruhestand und dem zu Unrecht Verdächtigten die volle Rehabilitierung. Damit, so die Stiftung „Freiheit der Presse“, sei „in besonderem Maße der verfassungspolitischen Funktion der Tagespresse entsprochen ...“, als Wächter Mißstände aufzudecken und zu behandeln“. Weitere Preise gingen an Kollegen der Stuttgarter Zeitung und der Frankfurter Rundschau. Glückwunsch!

Eine Ära ging zu Ende, als er am 24. Oktober 1997 nach drei Jahrzehnten seine Dauerbrenner-Sendung an die Nachfolger übergab: Eduard Zimmermann, auch als „Ganoven-Ede“ bekannter ZDF-Fernsehführer in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der jetzt 72jährige ehemalige „Aktenzeichen XY ... ungelöst“-Chef ist aber immer noch am Ball – und auf der Höhe der Zeit, im Internet. Dort gibt es jetzt „Das Sicherheitsportal von Eduard Zimmermann“

(www.e110.de) mit aktuellen Fahndungen, Warnungen und Tips für mehr Sicherheit. Themen sind zum Beispiel: Gefahren bei der Euro-Umstellung, Sicherheit für Haus und Wohnung, Handy-Abzocke per SMS, Online-Betrügereien, Mode-Drogen, Mobbing und Gewalt in der Schule, Geschäfte mit der Mitleidstour. War „Ede“ früher nach der klassischen Eurovisions-Fanfare nur im deutschsprachigen Raum auf der Jagd nach Übeltätern, so ist er jetzt weltweit präsent. Senioren im Internet – da geht die Post ab!

Neue Nonnen für alte Nonnen. Als mutig, willensstark, zielbewußt und sicher unermüdet im Einsatz sind sie schon immer wieder aufgefallen, die evangelischen Diakonissen und ihr katholisches Pendant, die Nonnen. Letztere, und zwar im niederländischen Tilburg, haben sich jetzt aus ihren engen Klostermauern ins weltweite Internet katapultiert. Alle 225 Ordensschwwestern haben im Kloster „Huize Mater Misericordiae“ die Möglichkeit zu surfen und zu chatten. In einem eigens eingerichteten Internetcafé standen sie beim Einführungskurs Schlange vor den fünf Monitoren. Fast alle waren begeistert, wie die Tageszeitung „De Telegraaf“ Anfang Mai berichtete. Ihnen gehe eine ganz neue Welt auf, meinte eine der Schwestern. „Die meisten von uns konnten noch nicht einmal tippen und wußten bisher auch nicht, wie man einen Computer anstellt.“ Kein Wunder, bei einem Durchschnittsalter von 87 (!) Jahren. Da sage noch mal einer, diese Semester seien längst verstaubt und verkalkt und wollten von Neuem nichts wissen. Bei diesem couragierten Tempo wird der eine oder die andere vielleicht nur noch etwas Schwarzes an sich vorbeirauschen sehen - Nonnen im Internet...

Die Medien erobern das Kinderzimmer

Bedrohte Kindheit?

Die Kleinen zwischen Spielrobotern und virtuellen Außerirdischen

■ Jörg Zander

Heute spielen Kinder kaum mehr auf Straßen, Gehwegen und Plätzen, vor Hauseingängen, in Höfen oder im nahen Waldchen. Nein, es geht vielmehr im üppig ausgestatteten Kinderzimmer zur Sache. Nicht die Autos haben die Kinder aus dem öffentlichen Verkehr gedrängt, sondern Gewaltverbrechen, die Eltern ängstlicher werden lassen, der volle Terminkalender, der Mami dazu veranlaßt, ihre Kleinen per Auto zu den unterschiedlichsten Orten zu transportieren und nicht zuletzt die virtuellen Welten, in die sich die Kinder mittels PC, Joystick, Cyber-Helm und anderen multimedialen Accessoires „einloggen“.

Schnee von gestern sind die Lädchen, in denen auch schon Fünfjährige selbständig bei Tante Emma kleine Einkäufe machen konnten. Vorbei das Spielen in Gruppen nachmittags in der Nachbarschaft. Man spielt zu zweit, hat Termine oder lebt isoliert.

Virtuelle Welten und High Tech im Kinderzimmer

Spielwarenmessen in Las Vegas und Nürnberg haben gezeigt, daß jetzt High Tech in einer neuen Qualität in die Kinderzimmer kommt. Ein Highlight ist das sogenannte „Moviemaker Set“ des Regisseurs Steven Spielberg, mit dem die Kinder an ihrem Personalcomputer (PC) verschiedene Dreh szenarien entwickeln können. Die mitgelieferte Software ermöglicht es, Trick- und Animations-effekte hinzuzufügen und den Film mit eigenem Titel und Abspann zu versehen. Billig ist der ganze Spaß allerdings nicht. So kostet das Set fast 400 Mark

und braucht mindestens Windows 98 mit 32 MB RAM.

Eine breite Palette stellen die Spiel-Roboter dar. Sie feuern auf Anweisung zehn Geschosse ab, lassen sich programmieren, kommunizieren untereinander, oder streiten sich mit ihren Artgenossen

verfügt über eine ausziehbare Teleskopstange, LCD-Display, Bewegungssensor, Soundeffekte und noch viel mehr. Mit ihm kann man Quidditch, daß legendäre Schulspiel der Potterbände, gegen eine Vielzahl virtueller Gegner spielen, die mit ihrem Besen auf dem Display erscheinen.

Der Schwarze Peter bei der Einschränkung des Lebensraumes unserer Kinder liegt nicht allein an der High Tech, den Medien oder den Software – Herstellern. Es ist schwierig, den genannten Gruppen nachzuweisen, die Kinder derart stark zu beeinflussen, daß es negative Auswirkungen auf ihre Entwicklung hat.

So regien Medien auch die Phantasie der Kinder an, liefern Spielmaterial und Vorbilder zum Bestehen von Krisensituationen. Darüber hinaus sind Kinder nicht nur passive Zuschauer, die alles konsumieren, was sich ihnen in den Weg stellt. Sie wissen genau, was sie wollen, haben einen eigenen Geschmack. Innerhalb der Familie sind Kinder maßgeblich an Entscheidungen über Anschaffungen und Freizeitgestaltung beteiligt.

Nicht immer nur Neues

Nicht ständig etwas Neues, sondern Grenzen und Schutz. Richtig ist allerdings auch, daß Kinder durch Medien Zugang zu anderen Welten haben, die nicht unbedingt für sie geeignet sind. Besonders ist dies die Welt der Erwachsenen. So wird auf Altersbeschränkungen kaum noch geachtet, Kinder werden „nebenbei“ erzogen oder gar vernachlässigt. Sie sind auf sich allein gestellt und verschaffen sich mitunter auch unbewußt über die verschiedenen Medien



via Kollision und heftiges beschimpfen. Ganz „intelligente“ Exemplare lernen dazu. So der Me-Mo-Mo. Ein 30 Zentimeter großer Außerirdischer (100 Mark) von Vtech. Er kann singen, tanzen und sich schütteln. Anfangs spricht er nur ein unverständliches Außerirdisch. Doch Kinder können ihm die Menschensprache beibringen – und selbst dabei lernen. So hilft er bei Matheaufgaben und anderen Problemen des kindlichen Alltags.

Vergessen darf man auch nicht das elektronische Tagebuch von Barbie. Die eingeklebten Fotos, Eintragungen und „sprechenden“ Sticker sind durch ein Codewort geschützt. Entschlüsselt werden können die privaten Infos nur durch den mitgelieferten Scannerstift. Ein besonderer Exote ist der „Nimbus 2000“, der Zauberbesen von Harry Potter. Er

Zugang zu dem, was das Leben für sie ausmacht – eben die Welt der Erwachsenen.

Die offensichtliche Lösung liegt, wie bei so vielem, in dem Sprichwort: „Weniger ist mehr“. Nicht ständige neue Reize, Software, Videofilme, Computer, Fernsehprogramm etc.

Soziologen, Erzieher und Elternzeitschriften gelangen immer mehr zu der Erkenntnis, daß Regelmäßigkeit eine Erziehungshilfe ist. Nicht ständig den neuesten Schrei der Spielwarenindustrie, sondern „Immer wieder das Gleiche“ lautet die neue „alte“ Devise in der Erziehung.

Das liegt schon in der Natur der Sache. Wenn Kinder zum Beispiel einen Film gut finden, wollen sie ihn öfter sehen. Sie versuchen, die Handlungen so zu erfassen, daß sie diesen Film später nachspielen und durchleben können. Dazu brauchen sie dann auch nicht den ganzen

elektronischen Schnickschnack, der angeboten wird. Traditionen sind für Kinder eine notwendige Orientierung und geben ihnen das wichtige Gefühl der Sicherheit und Geborgenheit.

Kinder brauchen „Spielräume“, das heißt Gelegenheit und Platz, ihre eigene Welt aufzubauen.

Von Bedeutung sind außerdem die „Pausen“ am Tag und das „Atem holen“. Die Erzieherin Christiane Kutik schreibt in ihrem Artikel „Immer wieder das Gleiche“ in der Elternzeitschrift „mobile“, daß es vor allem bei Kindern wichtig sei, daß die Sinne für eine Zeit zur Ruhe kämen. Gerade der Hörsinn habe so die Möglichkeit, mal abzuschalten, da er der einzige Sinn sei, der ständig auf Empfang stehe und sich selbst nicht zurück-

ziehen kann. Läufe der Tag ohne Pause ab, können Kinder die ständig neuen Eindrücke nicht verarbeiten. Konsequenz: Nervosität, Unkonzentriertheit, Aktivismus.

Zeiten ohne Geräuschkulisse

So sollten heute gerade die Eltern ihren Kindern in der heutigen Zeit ermöglichen, Zeiten ohne Geräuschkulissen und technische Hilfsmittel auszuhalten. Auch die Pflege von Traditionen ist hier eine wichtige Hilfe. Darüber hinaus brauchen die Kinder „Spielräume“, das heißt Gelegenheit und Platz, ihre eigene Welt aufzubauen. Erwachsene sollten ihnen dies ermöglichen. Sei es im eigenen Zuhause, in Gärten oder Höfen. Auch der Einsatz oder „öffentliche Druck“ für unangefährliche Straßen, für lebenswerte Gehwege und Plätze sollte an vorderster Stelle auf der Prioritätenliste stehen. Damit die Kindheit nicht verschwindet!

Lob & Tadel

„Lob und Tadel“ – unsere Aktion geht weiter. Immer mehr pro-Leser senden den Programmachern ihre Meinung. Es gab viel Lob, aber auch manchen Tadel. Diesmal haben wir für Sie wieder die Adressen der Sender und der wichtigsten Tages- und Wochenzeitungen zusammengestellt. Hier freut man sich auf Ihre Reaktionen. Egal, wie sie Ihre Meinung sagen – per Brief, am Telefon oder durch elektronische Post: Ihre Stimme bleibt nicht ungehört. Bitte senden Sie uns Ihre Stellungnahme als Kopie zu.

Lob & Tadel-Fax:
(0 64 41) 915-157
Lob & Tadel-Mail:
kep@kep.de

- **Frankfurter Allgemeine**
Herausgeber: Jürgen Jeske,
Berthold Kohler, Günther
Nonnenmacher, Frank
Schirmacher, Hellerhof-
straße 2-4, 60327 Frankfurt,
Tel. (069)
75 91-0, Fax 75 91-17 43,
www.faz.de
- **Die Woche**
Herausgeber: Manfred Bis-
singer; Burchardstraße 19-
21, 22767 Hamburg,
Tel. (040) 30 18 1-0, Fax
30 18 1-339

- www.die-woche.de
- **Süddeutsche Zeitung**
Chefredakteur: Hans-Werner
Kilz; Sendlinger Straße 8,
80331 München, Tel. (089)
21 83-0, Fax 21 83-787
www.sueddeutsche.de
- **STERN**
Herausgeber: Werner Funk;
Am Baumwall 11, 20459
Hamburg, Tel. (040) 37 03-0,
Fax 37 03-56 31,
www.stern.de
- **Der Spiegel**
Chefredakteur: Stefan Aust;
Brandstwierte 19, 20457
Hamburg, Tel. (040) 30 07-0
Fax 30 07-22 47
www.spiegel.de
- **FOCUS**
Chefredakteur: Helmut Mark-
wort; Arabellastraße 23,
81925 München, Tel. (089)
92 50-0, Fax 92 50-2026,
www.focus.de
- **Die Welt**
Chefredakteur: Wolfram
Weimer; Axel-Springer-
Straße 65, 10888 Berlin,
Tel. (030) 25 91-0,
Fax 25 91-16 06,
www.welt.de
- **Frankfurter Rundschau**
Chefredakteur: Christian M.
Schöne; Große Eschenhei-
mer Straße 16-18, 60313
Frankfurt, Tel. (069) 21 99-1,
Fax 21 99-35 21, www.frank-
furter-rundschau.de

- **ARD**, 80300 München,
Programmdirektor; Tel. (089)
59 00 33 44, Fax 59 00 40 70,
info@das-erste.de
- **Bayerischer Rundfunk**
(BR), Intendant: 80300 Mün-
chen, Tel. (089) 38 06 50 78,
Fax 38 06 77 40,
info@br-online.de
- **Deutschlandfunk** (DLF),
Intendant: Raderberggürtel
40, 50968 Köln, Tel. (02 21)
34 52 16 0, Fax 34 54 807,
presse@dlf.de
- **Evangelischer-Rundfunk**
(ERF), Direktor;
Postf. 1444, 35573 Wetzlar,
Tel. (0 64 41) 957 0,
Fax 957 120, erf@erf.de
- **Hessischer Rundfunk** (HR),
Intendant; 60222 Frankfurt
am Main, Tel. (069)
155 31 19, Fax 155 32 44,
webmaster@hr-online.de
- **Kabel 1**, Programmdirek-
tor; Gutenbergstr. 1, 85774
Unterföhring, Tel. (0138)
1011 (14-19 Uhr), Fax (089)
74 79 36 50, www.kabel1.de/
extra/feedback/index.html
- **Mitteldeutscher Rundfunk**
(MDR) Intendant; Kantstr.
71-73, 04275 Leipzig, Tel. (03
41) 300 62 91, Fax 300 65 37,
nachrichtenradio@mdr.de
- **Norddeutscher Rundfunk**
(NDR), Intendant; Rothen-
baumchausee 132, 20149
Hamburg, Tel. (040) 41 56 0,

- Fax 447 602, info@ndr.de
- **n-tv**, Geschäftsführer;
Taubenstr. 1, 10117 Berlin,
Tel. (030) 20 19 00,
Fax 20 19 05 05
- **Pro 7**, Programmdirektor;
Medienallee 7, 85767 Unter-
föhring, Tel. (089) 95 71131,
Fax 95 07 11 68,
www.pro-7.de/feedback
- **RTL**
Programmdirektor; 50570
Köln, Tel. (0138) 1050 (ab 14
Uhr), Fax (02 21) 456 42 94,
www.master@rtlmm.de
- **RTL 2**, Programmdirektor;
Bavariafilmplatz 7, 82031
Grünwald, Tel. (01 38) 1212,
Fax (089) 64 10 246
- **Sat.1**, Programmdirektor;
Otto-Schott-Str. 13, 55127
Mainz, Tel. (01 308) 38 38,
Fax (07 21) 977 71 03,
satinfo@zuschauer.sat1.de
- **Vox**, Programmdirektor;
Richard-Byrd-Str. 6, 50829
Köln, Tel. (01 38) 1090,
Fax (02 21) 953 43 75,
mail@vox.de
- **Westdeutscher Rundfunk**
(WDR), Intendant, Appellhof-
platz 1, 50660 Köln,
Tel. (02 21) 220 61 31,
Fax 220 44 07,
webmaster@wdr.de
- **ZDF/3sat**, Intendant;
Postfach 4040, 55100 Mainz,
Tel. (0 61 31) 702 16 14,
Fax 702 170, info@zdf.de

Vorsicht Falle:

Internet-Schwindel mit 0190er-Nummern

„Wer in Dorfe oder Stadt einen Onkel wohnen bat; der sei böflich und bescheiden, denn das mag der Onkel leiden“, beginnt der Satiriker Wilhelm Busch eine der „Max und Moritz“-Geschichten.

Christian (14) hätte diese Zeilen lesen sollen, dann wäre er um einigen Ärger herumgekommen. So jedoch machte er sich am Personalcomputer seines Onkels zu schaffen – und „surfte“ im Internet fröhlich auf jenen Seiten, die wenig Textilien, dafür um so mehr nackte Haut präsentieren.

Und das ohne schlechtes Gewissen. Schließlich zahlt Onkel Fritz nur 2,3 Pfennig pro Minute Anschlußgebühr – und die Sexseiten waren „gratis“. So weit, so gut. Was Christian nicht wissen konnte: Der sogenannte „Highspeed-Button“, auf den er klicken mußte, lädt ein Ein-

wahlprogramm, daß die bisherigen Einstellungen mit einer 0190er-Nummer überschreibt. Somit werden Telefonanschlußkosten in Höhe von 3,63 Mark pro Minute fällig.

Deshalb staunte der Onkel nicht schlecht, als ihm die Deutsche Telekom insgesamt 569 Mark Telefonkosten in Rechnung stelle, davon 491 Mark für Nummern mit der Vorwahl 0190. Zunächst dachte Onkel Fritz, es handle sich um eine falsche Berechnung von Gebühren anderer Anbieter, die mit eigener Vorwahl günstige Tarife anbieten.

Als ihm die freundliche Dame von der Telekom mitteilte, um was es sich dabei handelte, war der Ärger groß. „Das sind Momente, in denen man an sich selbst zweifelt – und der Ehefrau glaubhaft

erklären muß, daß man noch alle Tassen im Schrank hat“, so der arme Onkel. Der Schuldige war schnell gefunden, die Rechnung damit jedoch nicht vom Tisch.

Mehrere Schreiben an die Telekom mit Erklärungen, daß ein Minderjähriger hier zu Gange war, blieben ohne Antwort. Alles drohen und mahnen half zunächst nichts. Onkel Fritz stoppte den Bankenzug, überwies lediglich den unstrittigen Betrag. Am Ende schließlich gab die Telekom nach – und verzichtete auf die Gebühren. Zurecht. Denn wenn ein nicht Geschäftsfähiger surft, kommt kein Vertrag zustande.

Onkel Fritz will solchen Ärger nicht noch einmal erleben. Er hat jetzt seinen Anschluß für 0190er Nummern sperren lassen. Und für Christian ist das Surfen im Internet erst einmal tabu. (zö)



So geht's weiter

*Journalistische Grundkurse und
Aufbauseminare, Öffentlichkeitsarbeit
und Kommunikation, Computer- und
Internet-Werkstatt, Medienkompetenz*

Aus dem aktuellen Programm:

Grundkurs TV-Redaktion
15. - 17.6.01, 35578 Wetzlar

Linux auf den Server!
Mit der kostengünstigen Alternative
zu Windows Geld sparen.
15. - 17.6.01, 35578 Wetzlar

Schaukasten-Werkstatt
Gestaltungstechnik, Blickfänge,
Texte, Ideenbörse u.v.m.
22. - 24.6.01, 35578 Wetzlar

Musik- und Vertragsrecht
(zusätzlicher Kurs „Medienrecht“)
Für Anbieter und Nutzer von Print-
medien, elektronischen Medien,
Sprach-, Bild-, Film- u. Musikwerken.
Termin auf Anfrage.

**Kompetenz für
Internet-Nutzer**
14.9.01, 35578 Wetzlar

**Sicherheit bei
Reden u. Vorträgen**
14. - 16.9.01, 76227 Karlsruhe

Basiskurs TV-Regie
21. - 23.9.01, 35578 Wetzlar

Mit der Stimme zum Erfolg
12. - 14.10.01, 35576 Wetzlar

Der Gemeindebrief - vorzügliches
Mittel der Öffentlichkeitsarbeit
26. - 28.10.01, 35578 Wetzlar

**Workshop Mitglieder- und
Kundenzeitschriften**
Mit individueller Agenturberatung.
27. - 28.10.01, 35578 Wetzlar

*Sie sind interessiert?
Gerne schicken wir Ihnen das
komplette aktuelle Programm.
Kurze Nachricht genügt:*

Christliche Medien-Akademie
Postfach 18 69 · 35528 Wetzlar
Fon: (0 63 31) 7 45 95 · Fax: 7 45 96
www.cma-medienakademie.de
eMail: cma@kep.de

Christliche Medien-Akademie
So kommen Sie weiter.



Nobbys Netz

Fernsehen, Internet & Musik – alles aus einer Kiste

Wird der Weg frei für den gläsernen Konsumenten

Nichts wird derzeit heißer diskutiert als die Entwicklung des Internets hin zum Fernsehen. Schon gibt es Gerüchte über strategische Allianzen zwischen Internetanbietern und Fernsehsendern. „Dringend notwendig“, sagt jeder, der länger als zehn Minuten Web-TV (Fernsehen im Internet) ertragen hat. Die Bilder ruckeln entsetzlich, die Tonqualität gleicht dem eines Volksempfängers Baujahr '38, und die Protagonisten auf dem Bildschirm lassen sich zum Teil nur mit Phantasie wiedererkennen. Und – das Fernsehgucken vor dem PC entspricht ohnehin nicht den Gewohnheiten des deutschen Standard-Zuschauers. Der möchte die Sportschau im Sessel genießen und dabei sein Bier oder Cola trinken und nicht in einen 15 Zoll PC-Monitor im kalten Arbeitszimmer glotzen. (Außerdem lassen sich Reste von Chips nur mühselig aus der Tastatur entfernen).

Fernsehen und Internet kommen jedes für sich nicht weiter. Aber zusammen kann es gelingen. Fehlt es dem Fernsehen an Interaktivität, also der Möglichkeit, daß der Nutzer die Inhalte wählen und beeinflussen kann, gebriecht es dem Internet noch immer an den dringend erforderlichen Bandbreiten, die der oft miesen Qualität des Web-TV ein Ende bereiten könnten. Hinzu kommt, daß viele Web-TV Angebote schlicht laienhaft gemacht sind, weil es den Produzenten zwar nicht an Ideen oder Themen mangelt, wohl aber am Know-How und am nötigen Budget.

Experten gehen davon aus, daß dieses Dilemma bereits in Kürze gelöst ist. Das Zauberwort heißt MHP – Multimedia-Home-Platform. Die Lösung ist so einfach wie genial. Die namhaftesten Firmen der TV-, Internet- und Telekommunikationsbranchen haben sich auf die Entwicklung eines Standards geeinigt. Eine von allen genutzte Software-Lösung mittels einer einzigen anbieterunabhängigen Set-Top-Box (digitales Endgerät), die auf der Technik des digi-

talen Fernsehens aufbaut. Kurzum: Den Entwicklern zu Folge sollen bereits auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin die ersten Geräte präsentiert werden, mit denen man sowohl fernsehen, eMails schreiben, im Internet surfen, Musik hören und Home-Banking betreiben kann. MHP ist die Brücke zwischen Fernsehen und Internet, zwischen PC und Fernsehgerät. Der Konsument soll mit nur einer Set-Top-Box oder einem TV-Gerät mit integrierter MHP-Box alle multimedialen und interaktiven Anwendungen nutzen können.

Soweit die gute Nachricht. Die neue Technik hat sicher sehr viele Vorzüge. Woher aber stammt der plötzliche Sinneswandel der Initiatoren? Bekämpften sich doch noch unlängst die Anbieter verschiedener Pay-TV-Varianten vehement. Jeder Anbieter versuchte, seinen eigenen Standard auf dem Markt durchzusetzen. Die Taktik könnte so aussehen: Warum sich gegenseitig das Leben schwer

machen, wenn man anderes viel leichter an das Geld der Konsumenten kommt? Hat sich der neue einheitliche Standard erst einmal am Markt etabliert, kann man sehr leicht an der Schraube drehen. Für Homebanking, Musik oder Video „on demand“ muß gezahlt werden, der Kunde eindeutig identifizierbar sein. Wie sonst soll man abrechnen? So wie Rechner in Netzwerken, so werden die neuen Multimedia-Geräte auch identifizierbar sein. Wer hat sich wann, wo, mit welchem Film, Musik-Video oder PC-Spiel vergnügt? Leicht ließen sich genau Benutzerprofile der Konsumenten erstellen, die für Werbestrategen von unschätzbarem Wert sind. Auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, die den Standard unterstützen, werden neue Wege beschreiten, um Gebühren einzuziehen. Mit dem neuen Standard entstehen eine Menge neuer Probleme und alterner Fragen. Quo vadis, Medienlandschaft?

Internet: <http://www.mhp-forum.de>

23



Presseworkshop mit Egmond Prill beim

Christival Creativ Congress

vom 2.–7. Oktober 2001

Fünf Tage Zeit für Inspiration und neue Ideen, Zeit für Horizonterweiterung – das bietet der Christival Creativ Congress vom 2.–7. Oktober 2001 in Kassel talentierten Personen mit Erfahrungen in der örtlichen oder regionalen Jugendarbeit durch neunzehn Workshops. Einer davon vermittelt Grundlagen des Journalismus und spannt den Bogen zur Öffentlichkeitsarbeit für Gruppen und Verbände. Es geht um werbewirksames Auftreten, einheitliches Erscheinungsbild und journalistisches Handwerk. Ziel ist, die Arbeit vor Ort zu profilieren und das Pressteam von Christival 2002 vom 2.–6. Oktober, dem Kongreß junger Christen in Kassel zu verstärken.

Egmond Prill, Öffentlichkeitsreferent des Christlichen Medienverbundes KEP und andere Referenten bringen die Infos auf den Punkt. Weitere Workshops zum Thema Radio mit Ralf Schroeter von FFF, Video mit Ulf Ramming (TRETU) oder Webdesign mit Jörg Dechert (CINA) sind auch im Angebot. Anmeldeformulare können in der Christival-Geschäftsstelle, Postfach 41 02 27, 34064 Kassel, per Fax 05 61 / 30 87 650 oder eMail info@christival.de kostenlos bestellt werden. Seminarbeitrag: ab 195,00 DM inkl. Übernachtung und Verpflegung.

Christival e.V., Postfach 41 02 27, 34064 Kassel, Telefon 0561/3087-600
Fax 0561/3087-650, eMail info@christival.de