

SILVIA AUGSTEN UND SABINE SCHIFFER

# Der große Bluff

## Statt Medienbildung per Computer & Co – Wirtschaftsinteressen

Wer kann sich heutzutage der Suggestionskraft von Schlagwörtern wie „Bildungspolitik, Medienbildung, Medienpädagogik, Medienkompetenz, social networks, Bildungschancen“ entziehen und dem (Bildungs-)Medium Computer nicht all die unendlichen Möglichkeiten zusprechen, die ihm nachgesagt werden? Fast täglich werden wir über neue Initiativen, Projekte und Anwendungsbereiche bezüglich einer „Bildungslösung“ informiert, ermöglicht allein durch das Medium Computer.

**N**üchtern betrachtet bietet diese neue Technik nachweislich weder einen Heil noch Unheil bringenden „(Bildungs-)Effekt“. Für die einseitige Ablehnung gibt es ebenso wenig Gründe wie für die einseitige Bejubelung, wie sie jedoch vielfach betrieben wird.<sup>1</sup>

Wurde uns auch in Zeiten der alten Medienlandschaft, geprägt von Büchern, Radio, Schallplatten, Tonbändern und natürlich vom Fernsehen, mit einem vergleichbaren Aufwand vehement weisgemacht, dass diese unserer und vor allem der Bildung unserer Kinder dienen und kein Weg mehr daran vorbeigeht?

Verstärkt wird für Netze, elektronische Medien und deren Anwendungen geworben, allen voran von Teilen unserer Bundesregierung mit – wen wundert's – starker Unterstützung der Wirtschaft. Diese Partnerschaften<sup>2</sup> werden jedoch neuerdings nicht mehr so stark publik gemacht, seitdem Kritiker auf die Fraglichkeit eines versprochenen Nutzens der gepriesenen Neuheiten sowie auf mögliche andere Hintergründe der Bewerbung aufmerksam machen.

Die Elektro- und Medienindustrie (Internet, Spiele, E-Books, Digitales Fernsehen etc.) hat sich innerhalb weniger Jahre zu einem Milliardengeschäft entwickelt. Einen wesentlichen Anteil da-

ran haben die Hersteller von Videospiele (für Konsolen, PCs, Internetportale, Mobiltelefone, MMOPs (Massively Multiple Online Players)). Laut dem *Newszoo Games Market Report 2009* hatte die Industrie dieses Krisenjahr mit 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr gut überstanden und berichtet von beeindruckenden Umsätzen in ausgewählten Ländern: USA 19,66 Mrd. Euro (25,3 Mrd. US-Dollar), BRD 3,65 Mrd. Euro, UK 4,55 Mrd. Euro und Frankreich 3,57 Mrd. Euro<sup>3</sup> Den Umsätzen lassen sich die Spielerzahlen zuordnen: USA 183.300.000 Spieler, BRD 35.500.000 Spieler, UK 31.500.000 Spieler, Frankreich 25.400.000 Spieler.

Diese Zahlen sind beeindruckend genug und verdeutlichen, dass hier nicht gekleckert, sondern weiterhin geklotzt werden soll und muss. Die Firma Electronic Arts (Die Sims, FIFA, Harry Potter, Battlefield u.v.a.m.) ist als erste dieser Industrie im April 2010 in den Standard & Poors 500, dem US-amerikanischen Börsenindex, aufgenommen worden und muss nun auch Analysten und Anleger zufriedienstellen. In dieser den Kunden hart umwerbenden Industrie gilt es, nicht nur Pfründe zu sichern, sondern weiter Wachstum und Gewinne zu generieren. Da heiligt dann vielleicht der Zweck die Mittel und es werden den Produkten u.a. spielerische Wissensbildung, Lernerfolge und eine Steigerung der Kreativität zugesprochen, von Spiel und Spaß ganz zu schwei-

gen. Die Befürworter bleiben jedoch eine unabhängige Evaluation und verlässliche wissenschaftliche Beweise schuldig (s.u.).

Gute Vernetzung begünstigt wirksames und erfolgreiches Product Placement. So stellen sich etliche Vertreter dieser Entertainment-Industrie als ratgebende Partner an die Seite von Bildungseinrichtungen und Beratungsangeboten (Bundeszentrale für politische Bildung, Schulen ans Netz e.V., Lehrer-Online usw.). Die Entertainment-Industrie unterstützt und fördert bewusst diese Bildungs- und Lehrportale, bietet sich darin doch reichlich Raum, um sich seriös darzustellen und zu vermarkten. Umgekehrt fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung (zum Beispiel mit der Unterstützung für Schulen-ans-Netz) oder die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) das Ansehen dieser Angebote. Konkret veranstaltet die bpb – zusammen mit Turtle Entertainment – Eltern-LAN-Partys. Diese sollen dem Kennenlernen dienen, „da die Eltern dem Hobby ihres Nachwuchses bisher oft ratlos gegenüberstehen“, sie sollen Eltern und Lehrern den Einstieg erleichtern und sie an Computerspiele heranführen, was natürlich auch der kritischen Auseinandersetzung dienen soll.<sup>4</sup>

Die bpb verleiht dem Ganzen mit einem an der FH Köln zwischen Januar 1998 und Oktober 1999 durchgeführten und vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMFB) geförderten Forschungsprojekt den Anstrich der Zuverlässigkeit. Dieses Projekt, unter der Leitung von Nadja Kraam-Aulenbach (Uni Wuppertal), basiert im Wesentlichen auf Fragebögen zur Selbsteinschätzung und narrativen Interviews, bei denen sich der Videospieleler kognitiven Anforderungen und Problemlösungsprozessen stellen soll. Das heißt, diese knapp 2-jährige Begleitung von Kindern und jugendlichen Spielern ermittelt, dass während des Spielens von „Ages of Empire“, „Warcraft“ oder „Imperialismus“ die Spieler sich Herausforderungen zu stellen und mit komplexen und zeitaufwendigen Systemen auseinanderzusetzen hatten. Das Projekt fasst als pädagogisches Fazit zusammen, dass Computerspiele sensomotorische Fähigkeiten und kognitive Kompetenzen fördern, da

der Spieler sich „in der Rolle eines ‚Dirigenten‘ fühlt, stark und einflussreich ist, wenn er alles vollkommen im Griff hat“.<sup>5</sup>

Derartige Erhebungen als glaubwürdige Forschung auszugeben, ist werbewirksam. Von einer seriösen Langzeitstudie mit durch Messung erhobenen Daten und sich daraus ergebendem Beweischarakter kann bei dieser Art „Forschung“ keine Rede sein.<sup>6</sup>

Ein weiteres gutes Beispiel von Vermarktung, Verquickung von Interessen und guter Vernetzung innerhalb der „Bildungsmedien“ sei hier mit *bildungsklick.de* gegeben. Dieses Portal macht es sich zur Aufgabe, über diverse bildungspolitisch relevante Themen u.a. auf Landesebene zu informieren, und lässt u.a. Bernd Fakesch, den Geschäftsführer von Nintendo, unter der Mithilfe von Prof. Dr. Stefan Aufenanger am 15. September 2010 darüber referieren, ob „Videospiele im pädagogischen Umfeld eine Zukunft haben“.<sup>7</sup> Prof. Aufenanger lässt Bernd Fakesch erklären, warum sich Nintendo im pädagogischen Umfeld engagiert, und ermöglicht ihm, dafür zu werben, dass Videospiele in die Lehrpläne aufgenommen werden sollen. Prof. Aufenanger setzt dem nichts entgegen, sondern liefert nur die Fragen, mit denen sich Nintendo in Szene setzen kann.

Dieser von Ute Diehl 2004 gegründete Webdienst zitiert an passenden Stellen die Seiten von *Internet-ABC.de*, *lernklick.de*, *klicksafe.de* und der „GIGA-Maus“. In den vorgenannten Portalen sitzt Frau Diehl entweder in der Online-Redaktion oder sie betreibt mit ihrem Redaktionsbüro Diehl die Website selbst. Doch damit der buchstäblichen Vernetzung noch nicht genug: *klicksafe.de* ist u.a. Partner der Bundeszentrale für politische Bildung. Hier tauschten sich der umstrittene „Medienfachmann“ Jörg Tauss im Chat mit Martin Lorber, PR-Fachmann von Electronic Arts, über die Unhaltbarkeit des Begriffs „Killerspiele“ aus.<sup>8</sup> Weitere Partner sind Microsoft, Axel Springer Verlag, Pro Sieben, RTL,

toys2master und Internet-ABC. Damit ist eine gewisse Interessenlage des in Teilen durchaus guten Beratungsangebotes zu erwarten – bestimmte Prämissen in Bezug auf Mediennutzung und Mediengewalt werden auf *klicksafe* jedoch nicht infrage gestellt. Konsequenterweise vergibt man einen Preis für mehr Internetsicherheit in Kooperation mit der Stiftung Digitale Chancen, die wiederum von AOL gespon-



Das Idealbild in der Werbung: Strahlende Eltern gemeinsam mit ihrem strahlenden, wissbegierigen Kind am Computer.

sert wird. Geht man diesem Link nach, stößt man auf eine ICRA-Zertifizierung (*icra.org*), die eine Unterseite von *fosi.org* ist, dem sogenannten Family Online Safety Institute. Das klingt zunächst gut, entpuppt sich aber als Initiative von AOL, Microsoft, Google, at&t, Myspace, Norton, Bertelsmann & Co – also eine Art Internetprovider-Selbstkontrolle, deren professionelle PR sich nicht nur auf eine solche Zertifizierung mitsamt Preisverleihung beschränkt.

Dementsprechend prämiert auch Frau Diehl mit ihrer „GIGA-Maus“

jährlich die besten „Lern“- und Online-Spiele. Die Auswahl wird in der „GIGA-Maus“-Jury ermittelt, die sich, nach eigenen Worten, aus Wissenschaftlern, Pädagogen, Fachjournalisten, Schülern und Wirtschaftsvertretern aus dem Bereich Hardware zusammensetzt.<sup>9</sup> Namentlich sind auch Herr und Frau Diehl zu nennen. Die „GIGA-Maus“ wirbt mit der *eltern-family*-Auszeichnung und dem folglich bedenkenlosen Einsatz der prämierten Spiele und sieht sich als Gütesiegel für die Hersteller. Frau Diehl wird bei dem Hersteller Tivola Publishing mit ihrer Generalaussage „Computer machen schlau“ zitiert. Tivola empfiehlt wiederum *bildungsklick.de*. An dieser Stelle darf darüber nachgedacht werden, wie bei der starken Selbstreferenz und diesen Kooperationen eine unabhängige Prämierung funktionieren soll. Für Eltern nachvollziehbare Bewertungskriterien werden jedenfalls nicht vermittelt. So darf der pädagogische Wert der prämierten „Lern“- und Online-Spiele kritisch hinterfragt werden.

Die digitale „Bildungsmedien“-Industrie sucht und findet Unterstützung in der Politik. Hier findet sie zum Beispiel in Dorothee Bär den passenden Partner. Die stellvertretende CSU-Generalsekretärin und Sprecherin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion Familien, Senioren, Frauen und Jugend ist u.a. Ausschussmitglied für Kultur und Medien. Bereit-

willing unterstützt Frau Bär die „Lerninitiative“ von Microsoft und macht sich zusammen mit Prof. Aufenanger in der Microsoft-Zeitschrift *ELAN* unter dem Titel „Wir sind dann mal kurz auf dem Lernspielplatz“ für deren „Schläumäuse“-Software stark, die den Computer bereits im Kindergarten propagiert.<sup>10</sup> In diesem Magazin wird u.a. auch über die Vision eines starken Netzwerkes für Deutschland schwadroniert. Der Kreis schließt sich hier nahtlos: Bill Gates kann sich vielleicht sogar persönlich bei Frau Bär für ihren Beitrag bedanken. Sie kennen sich auch

persönlich, wie man sich auf Frau Bär Internetseite überzeugen kann.<sup>11</sup> Am Rande sei bemerkt, dass Microsoft am 4. November 2010 wieder den Select-Rahmenlizenzvertrag um drei weitere Jahre beim Bundesministerium des Innern (BMI) verlängern konnte. Laut Informationen von Microsoft gilt er für alle bezugsberechtigten Einrichtungen der öffentlichen Hand in Deutschland.

Wie die Vermarktungsstrategien für elektronifizierte Bildungsangebote funktionieren, macht das Portal *lehrer-online* nachvollziehbar. Das Portal beschreibt sich als Service- und Informationsplattform für alle Lehrerinnen und Lehrer, beginnend mit der Grundschule, unter der Leitung der lo-net GmbH. Verantwortlich für Entwicklung und Ausbau der Inhalte zeichnet „Schulen ans Netz e.V.“ (eine Kooperation des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und der Deutschen Telekom AG und eine Initiative von Microsoft).<sup>12</sup> „Schulen ans Netz e.V.“ hat eine Reihe namhafter Kooperationspartner auf Landesbildungsebene, Wirtschaftsunternehmen sowie andere „gemeinnützige“ webbasierte „Bildungsportale“ wie *blickwechsel.de* und *internet-ABC.de*. Mit einem Beitrag in *lehrer-online* kooperiert Prof. Dr. Stefan Aufenanger, in dem er als Professor für Erziehungswissenschaft und Medienpädagogik an der Uni Mainz Forderungen wie „kein Fernsehapparat und keine Spielekonsole bei Kindern unter zehn Jahren“ als unrealistisch und sogar gefährlich einstuft.<sup>13</sup> Letztendlich ist das *lehrer-online*-Serviceportal ein Online-Vertrieb von internetbasierten Lehrmitteln sowie dazu passenden Plan-/Lernspielen und Hausaufgaben- und Recherchertools (WEBQUEST). Verkauft werden mediale Träger (Handy & Co, Whiteboards, Visualizer, Audio), die unter dem Reiter „Medienkompetenz“ angeboten werden! Das Ganze kann man ganz bequem auch gleich bei „lo-Shop“ bestellen. Werner Grafenhain, den Gründer und Leiter

des *lehrer-online*-Portals, dürfte es freuen. Er setzt die Webseite im Namen seiner Webdesign-Firma DigiOnline GmbH um und hat als Referenzen Portale wie *BI-BER*, *qualiboxx* und *Mixopolis* konzeptionell miterdacht. Alle drei Portale sind von „Schulen ans Netz e.V.“ in Auftrag gegeben worden. Obwohl es sich offensichtlich um ein Produkt-Vermarktungsportal mit

operiert beispielsweise auch Prof. Jantke mit der entsprechenden Industrie)<sup>15</sup> und weiterhin durch Omnipräsenz, gezielte und gestreute PR ihre und die Ziele der Analysten weiter verfolgen.

Die Industrie bewegt sich aber nicht nur erfolgreich auf der „Bildungs“-, sondern neuerdings auch auf der „Kulturgut“-Welle. Die so geadelte und auf breiter

Bundesebene durch den „Computerspiele-Preis“ geförderte Branche kann sich kaum eine solidere und seriösere Marketing-Dienstleistung wünschen. Einen ebenso guten Beistand leistet auch hier Frau Bär. Innerhalb ihrer „Werkstatt III“ der CDU/CSU-Fraktion leitete sie eine öffentliche Podiumsdiskussion mit dem Thema „Computerspiele sind ein Beitrag zur Kultur“.<sup>16</sup> Darüber kann man folgende Zusammenfassung lesen:



Leipziger Buchmesse 2010

pädagogischem Anstrich handelt, werden Grundfragen der Pädagogik vermieden: etwa, wie sich Schüler fühlen, wenn auf Whiteboards vorgefertigte Grafiken aufgerufen werden, anstatt Antworten auf individuelle Fragen an die Tafel zu schreiben und selbst entwickelte Gedankengänge zu würdigen. Stichwort: Kreativität.

Trotz der Flut an „Bildungsmedien“, preisgekrönter „Lernsoftware“ und entsprechenden Online-Angeboten bleiben bis dato alle den Nachweis des elektronifizierten Lernerfolges schuldig. In den USA werden manche Initiativen schon wieder wegen mangelnden Erfolges zurückgenommen – insgesamt belegen die Wissenschaftler, deren Forschung nicht von der entsprechenden Industrie (mit-) finanziert wird, dass für die Behauptungen von Bildungserfolgen & Co schlicht die Belege fehlen.<sup>14</sup> Bis dato können die Industrie und ihre Befürworter sich nur in grellen und übertriebenen Aussagen selbst bewerben, den unzähligen Bildungsversprechen eine unbestätigte und vermeintlich wissenschaftliche Weihe geben (neben den einschlägig bekannten Professoren Kaminski und Fritz ko-

Malte Behrmann, der Vertreter der Entwickler von Computerspielen, Dr. Schulz (Hans-Bredow-Institut), Dorothee Belz (Microsoft), Nadja Brunckhorst (Drehbuchautorin) diskutieren uneinheitlich über den Begriff der „Killerspiele“ – es sei aber weiter Aufklärungsarbeit zu leisten. Die Medienerziehung soll „verbessert“ werden (leider wird nicht ausgeführt, welche Inhalte dieser zugrunde liegen sollten). Außerdem wird festgestellt, dass Aufklärung doch die beste Prävention bei Suchtmitteln sei. Hoppla, hier wird ganz plötzlich aus dem „Kulturbeitrag“ eine Droge. Einig sind sich alle bei der Aussage ob der Wichtigkeit der Prävention beim Umgang mit dem Medium Computer und Internet, doch auch dies wird nicht weiter erläutert: „(...) denn kein Kind wird eine Arbeit ohne Computerfähigkeiten finden.“ Ein solches Argument wird man im Kontext Autoführerschein vermutlich nicht zu hören bekommen, obwohl die Kinder auch nicht im Kindergartenalter bereits das Autofahren erlernen. Hier konnte sich die Branche also wieder in Szene setzen, ohne Nachweise erbringen zu müssen, was konkrete „Kulturbeiträge“ sind, wie

Medienerziehung zu definieren ist und was „Computerfähigkeiten“ im Einzelnen bedeutet und warum aus „Computerunfähigen“ Erwerbslose werden.

Man möchte schon fast Steigbügelhalterqualitäten erkennen bei dem nächsten Coup, den sich Dorothee Bär zusammen mit den FPD-Abgeordneten Jimmy Schulz und Manuel Höferlin erdacht hat. Hier erhält die Industrie beste Promotion durch eine geplante LAN-Party im Bundestag. Das Ziel sei dabei, die Ewiggestrigen zum Abbau von Berührungängsten und Vorbehalten zu bewegen und, so laut einem gemeinsamen Interview bei *politik-direkt.de*, dem „Kulturgut“ Computerspiel eine breite Öffentlichkeit zu geben.<sup>17</sup> Während dieser LAN-Party sollen neben Spaß- und Familienspielen auch Ego-Shooter gezeigt werden. Dass sich die Hinterbliebenen der Opfer des Amokläufers von Winnenden, der ein Ego-Shooter-Anhänger war, nicht vor Begeisterung überschlagen, ficht die Planer dieser durchsichtigen PR nicht an. Denn bei der Umsetzung werden Frau Bär, Herr Höferlin und Herr Schulz bereitwillig von erfahrenen Helfern unterstützt: Ibrahim Mazari von Turtle Entertainment, Rolf Platschka von ESC Icybox und Mitglieder von Mousesports, einer gesponserten Spielervereinigung (Stichwort: Astroturfing).

Frau Bär, seit 8. März 2010 auch die Vorsitzende des neu gegründeten CSU-Netzbeirates, stellt sich offiziell ganz in den Dienst des Internets und wünscht sich im Interview mit *politik-digital*<sup>18</sup> ausdrücklich, dass das Internet positiver bewertet werden soll. Sie unterstreicht den Siegeszug des Internets und begründet die angeblichen Vorbehalte der „Vorgängergeneration“ durch Nichtwissen. Dabei grenzt man die sogenannten Digital Immigrants gegen die sogenannten Digital Natives ab. Mit dem Spin „Digital Native“ ist ein regelrechter PR-Coup gelungen, denn den Kindern und Jugendlichen wird suggeriert, dass sie den Erwachsenen in der Thematik voraus seien und auf deren Äußerungen nichts geben müssen. Damit sind sie offen für die Einflüsterungen der Industrie.

Bärs Kollegen Jimmy Schulz und Manuel Höferlin sitzen derweil als ständige Vertreter in der von der Bundesregierung

von 2010 bis 2012 eingesetzten Enquete-Kommission mit dem Thema: Internet und digitale Gesellschaft. Eine darin gegründete Projektgruppe beschäftigt sich mit Medienkompetenz. Nach einer ersten Bestandsaufnahme sollen bundesweit gültige Medienkompetenzen definiert und vermittelt werden.<sup>18</sup> In der Themenaufstellung werden vorab Zielgruppen ermittelt und nach Alter, Bildungs-, Sozial- und Gesundheitsstand differenziert (z.B. „Kinder Vorschulalter“, „Erwerbslose“, „Menschen mit Behinderung“ – sic!). Die Mitglieder des Bundestages werden durch Sachverständige unterstützt, überwiegend mit IT-Hintergrund bzw. -Interesse (BITCOM, Medienmanager, Social Network Consultant, IT-Berater etc.). Der Wirkungsgrad dieser Kommission ist noch nicht richtig abschätzbar; was aber aus den zur Verfügung gestellten Daten bereits klar wird, ist, dass offenbar keine Befähigung zur Medienbildung vorgesehen ist. Das heißt, alles was die Reflexion von Meinungsbildungsprozessen fördert, wie das Wissen über die Medienmacher und Medienberufe, Auswahl und Bearbeitung von Medienmaterial usw. Wie aus einem Bericht einer Enquete-Sitzung hervorgeht, ist so schnell auch nicht mit der Bewältigung dieser Themen zu rechnen.<sup>19</sup>

Der Vollständigkeit halber sollen ergänzend die restlichen drei Projektgruppen dieser Enquete-Kommission aufgeführt werden: 2. Netzneutralität. Darin beschäftigt man sich mit der Qualität der Datenetze, Netzzugängen, Fragen betreffend Marktbeherrschung und Diskriminierung durch Anbieter – dem allgemeinen Anliegen Rechnung tragend, dass Dienste, Inhalte und Anbieter nicht diskriminiert werden sollen, zum Erhalt der „Netzkreativität“. Wie die Aufkündigung von Blog-Aktivitäten angesichts des im Januar 2011 in Kraft tretenden Jugendmedienschutz-Staatsvertrages bereits andeutet, geht es politisch in die andere Richtung.<sup>20</sup>

Die übrigen Themen sind: 3. Urheberrecht sowie 4. Datenschutz und Persönlichkeitsrechte. In der Liste der Projektgruppenmitglieder und derer Sachverständigen finden sich größtenteils die gleichen Mitglieder wieder (u.a. Jimmy Schulz, BITCOM, Social Network Consultant). Das hier durchscheinende

Anliegen ist von allgemeiner Relevanz angesichts des verschärften Jugendmedienschutz-Staatsvertrages, der am 1. Januar 2011 in Kraft tritt und der durchaus dazu missbraucht werden kann, Netzbarrieren aufzubauen, wo sich politisch Unliebsames tummelt. Allerdings scheint der Begriff „Medienkompetenz“ in diesem Kontext ebenso fehl am Platze.

Es bleibt abzuwarten, wie die Politik mit dem Grundsatzthema Medienbildung umgeht, ob es dafür jemals einen Lehrplan geben wird und evaluierte didaktische Angebote. Im schlimmsten Fall wird die Bildung unter dem reduzierten Begriff Medienkompetenz weiter von der Industrie instrumentalisiert und werden die dringenden Fragen von Medienbildung und Meinungsbildungsprozessen in einer Demokratie unbeantwortet bleiben. Denn wenn „Medienkompetenzen“ vorrangig auf technische Fragen reduziert werden, dann ermöglicht dies eine Unterwerfung unter die Einflüsterungen der Industrie und ermöglicht deren Spin-Doktoren den direkten Zugriff auf die Kinder und Schüler, denen man mit der Bezeichnung „Digital Natives“ schmeichelt. Den vermeintlich fitten Youngstern, denen die Silver Locks nicht mehr das Wasser reichen könnten, kann man dann alles als Bildung verkaufen, was sich – vorzugsweise online – in bare Münze umwandeln lässt. Die „Kompetenzen“ werden hier ganz klar zugewiesen, die Industrie freut's. Damit hat sie die Jugend, die sie braucht, um (Verkaufs-)Wachstum zu generieren!

**Silvia Augsten** war langjährig im Rechnungswesen, Controlling, Audit und Compliance der Firma Siemens im In- und Ausland beschäftigt. Als freie Mitarbeiterin des IMV ist sie im Bereich Medienpädagogik tätig.



© Augsten

**Dr. Sabine Schiffer** ist Leiterin des Instituts für Medienverantwortung in Erlangen und Medienwissenschaftlerin.



© Schiffer