

Fernsehen einmal anders – Filme online sehen

Seit Einführung der Breitbandtechnologie sind Videoportale in Deutschland sehr beliebt. Zwei Drittel aller Internetnutzer sehen zumindest gelegentlich Filme im Internet an – 26 Prozent davon sogar täglich. Bei den ab 60-Jährigen sind es immerhin 30 Prozent, die zumindest selten diese Möglichkeit nutzen. Das meist genutzte Videoportal ist YouTube, aber auch die Mediatheken öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender werden immer häufiger aufgerufen. Langsam aber stetig wächst auch der Markt für kostenpflichtige Videoangebote wie Sky Online, Amazon Instant Video, Netflix, Maxdome und andere.

Filme können auf dem Computer, dem Laptop oder Notebook, aber auch auf den mobilen Endgeräten wie Smartphone oder Tablet heute nahezu problemlos genutzt werden. Die neuen Technologien wie WLAN, UMTS und LTE ermöglichen eine zeit- und ortsunabhängige Nutzung, die aber von dem mit dem Telefon- bzw. Mobilfunkanbieter abgeschlossenen Vertrag und den darin festgelegten Datenvolumen des Nutzers abhängt.

Man kann Videos im Internet „live“ sehen – also zum Zeitpunkt der Ausstrahlung - im klassischen Fernsehprogramm auf den Internetseiten der Fernsehanbieter. Dabei müssen die Sendungen nicht mehr heruntergeladen werden, sondern die Daten werden durch „Streaming“ (dt. Strömung) direkt vom Anbieter übermittelt.

„Video on Demand“ (VoD; dt. Video auf Abruf) ist jedoch die meist genutzte Möglichkeit, weil man hier zeitunabhängig selbst bestimmen kann, wann man einen Film/ eine Sendung sehen will. Auch hier erfolgt die Datenübertragung mittels Streaming. Man kann aber auch bei Videoverleih- bzw. Videoverkauf-Anbietern einen Film oder eine Serie auf sein Gerät herunterladen und dann offline ansehen.



Kostenfreie Videoportale: Hierzu gehören YouTube und weitgehend die Mediatheken. Bei diesen lautet die Grundregel: Innerhalb von sieben Tagen nach der Ausstrahlung ist das Angebot generell kostenfrei. Anschließend kann für bestimmte Inhalte eine Gebühr anfallen.

Kostenpflichtige: Hier gibt es unterschiedliche Geschäftsmodelle:

Ausleihe (DTR = Download-to-Rent): Ein zeitlich begrenztes Nutzungsrecht für ein ausgeliehenes Video, meist 48 Stunden lang, gegen eine Leihgebühr.

Einzelabrufe (TVoD = Transactional-Video-on-Demand): Die Abrechnung erfolgt beim Anbieter pro Film.

Video-auf-Abruf-Abonnements (SVoD = Subscription-Video-on-Demand): Ähnlich wie beim Bezahlfernsehen darf man gegen einen Monatsbeitrag die Inhalte des Anbieters unbegrenzt nutzen. Zum Beispiel: Netflix, Sky Online, Watchever, Amazon Instant Video, Maxdome usw.

Kaufen (DTO = Download-to-Own): Man erhält mit dem Kauf ein unbegrenzt Nutzungsrecht, die Weitergabe an Dritte ist jedoch untersagt.

YouTube ist momentan die größte und meist genutzte Videoplattform im Internet. Die meisten Videos in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter usw. stammen aus YouTube. YouTube hat nach eigenen Angaben mehr als eine Milliarde Nutzer weltweit, täglich werden hier Videos mit einer Gesamtdauer von mehreren 100 Millionen Stunden angesehen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Nutzerzahl verdreifacht, die YouTube wie das klassische Fernsehprogramm nutzen. Über die Hälfte der Nutzung auf YouTube erfolgt heute über mobile Endgeräte.

Die höchste Verbreitung bei den Video-on-Demand-Anbietern haben Amazon Prime Instant Video, Maxdome und vor allem Netflix. In den USA hat Netflix mehr Nutzer als jeder klassische US-Fernsehsender.

Bei allen Videoplattformen gilt wie auch beim Fernsehen: Kinofilme kann man dort erst frühestens ein Jahr nach dem Filmstart sehen. Hingewiesen werden muss auch auf die Datenschutzproblematik: Viele Anbieter werben mit der Personalisierung der Nutzung, das heißt, der Nutzer bekommt ein auf sein Nutzungsverhalten zugeschnittenes Angebot an Videos. Der Vorteil ist, dass man tatsächlich Angebote bekommen kann, die einen interessieren und auf die man sonst vielleicht nicht aufmerksam geworden wäre. Aber dafür „zahlt“ man mit den eigenen Daten, den Nutzungsgewohnheiten sowie -präferenzen, die man dem Anbieter für personalisierte Inhalte zur Verfügung stellt.

Sabine Jörk EAM-Vorsitzende

Medien sind keine heiligen Kühe – Medienkritik zwischen Anspruch und Wirklichkeit

„Medienkritik zwischen Anspruch und Wirklichkeit“ lautete das Thema des 4. Medienforums der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern, das am 24./25. Oktober 2016 in der Evangelischen Akademie Tutzing stattfand. Moderiert wurde die Tagung von Kirchenrat Hartmut Joisten (Dozent für Journalismus und Medien, Christliche Publizistik, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, FAU).

Akademiedirektor Udo Hahn machte in seiner Begrüßung deutlich, wie wichtig und notwendig es ist, dem Vorwurf der „Lügenpresse“ „mit aller Wucht“ zu widersprechen!

Oberkirchenrat Detlef Bierbaum (Leiter der Abteilung Gesellschaftsbezogene Dienste der ELKB) beobachtet, dass jüngere Menschen Journalisten weniger Vertrauen entgegenbringen, dennoch könne man nicht von einer allgemeinen Glaubwürdigkeitskrise sprechen. Die Kontrolle der Medien durch öffentliche Kritik sei notwendig, für Bierbaum ist die Öffentlichkeit quasi eine Art „Aufsichtsrat“ der Medien. Auch stellte er einen zunehmenden Voyeurismus der Mediennutzer fest, was sich in der Nutzung von Boulevardmedien zeige. Mit diesen Medien werden Gefühle wie Schadenfreude, Anteilnahme oder Gefühlsduselei bestens bedient. Er kritisierte die Berichterstattung der Medien am Tag des Amoklaufes von München, vor allem die unreflektierten Eilmeldungen. Dennoch, so Bierbaum, sind die Medien „keine heiligen Kühe“, sondern solche, die auch mal Fehler machen und dürfen!

Professor Dr. Christian Schicha (Institut für Theater- und Medienwissenschaft, FAU) gab zunächst einen geschichtlichen Überblick über die Entwicklung der Medienkritik in Deutschland. Als die wichtigsten Vertreter nannte er die Frankfurter Schule, Hans Magnus Enzensberger und Jürgen Habermas und wies darauf hin, dass bereits Enzensberger in den siebziger Jahren einen „emanzipatorischen Mediengebrauch“ sowie den Nutzer nicht nur als Konsumenten, sondern auch als Produzenten von Nachrichten forderte. Anhand einiger Skandale – Big Brother, Hitler-Tagebücher, Fall Barschel, Geiseldrama von Gladbeck, Fall Born, Tod von Lady Diana, Wulff, Winnenden, Kachelmann, gefakten Interviews u.v.m. – veranschaulichte er den zunehmenden Vertrauensverlust der Nutzer hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der Informationen in den klassischen Medien. Falschmeldungen bzw. vorschnelle Fehleinschätzungen und unseriöse Berichterstattung gab es somit auch schon



vor der Digitalisierung. Auch der Begriff der „Lügenpresse“ ist keine Wortschöpfung von Pegida, sondern wurde bereits in der Mitte des 19. Jahrhunderts zur Diffamierung nichtkonformer Nachrichten gelegentlich eingesetzt. Vor allem die Nationalsozialisten bedienten sich in ihrer Propaganda dieser Terminologie!

Schicha betonte, dass Journalisten bestimmten Sachzwängen unterliegen, wie Aktualität und „Medien müssen in erster Linie Geld verdienen“. Durch die Digitalisierung und hier vor allem durch die hinzugekommenen Informationskanäle wie Blogs, YouTube, Twitter, Facebook, Wikileaks, Wikipedia und Google stehen Journalisten heute unter einem permanenten Echtzeitdruck. Von Bürgern verfasste Nachrichten und verbreitete Informationen sind einerseits eine Bereicherung und wichtige Informationsquelle, bergen aber auch erhebliche Risiken. So verbreiten sich über das Netz sehr schnell Verschwörungstheorien, Lügen, Vorverurteilungen und falsche Anschuldigungen, Propaganda und rechte Symbole, Pornografie und Gewalt. Hinzu kommen noch die Gefährdung von Informanten durch Namensnennung und die Missachtung des Persönlichkeitsrechts. Lobenswert schienen ihm das Nachrichtenmagazin ZAPP, die Otto-Brenner-Stiftung, den Presserat, BILD Blog und epd medien. Aber es fehlten „Ombudsanwälte“ als Vermittler zwischen Bürgern und Journalisten.



Medien berichten immer stärker emotionsgetrieben, so lautete die These von Diemut Roether (verantwortliche Redakteurin epd medien).

Sie hatte sich intensiv mit der Berichterstattung zum Grexit befasst und festgestellt, „man sah viel, lernte wenig“. Die Darstellung der Fakten erschien den Journalisten wohl zu kompliziert, daher erfolgte die Reduktion auf Emotionen anstelle von Information. Es sei eine Inflation von „Ich-Journalismus“ zu beobachten. Roether kritisierte stark sogenannte Selbstversuche von Journalisten. Eine Journalistin, die sich eine Burka anziehe, könne noch lange nicht wissen, wie eine Muslima tatsächlich darüber denkt und fühlt. Auch die zunehmend zynische Haltung der Boulevardpresse und die „gefühlte“ Gegenöffentlichkeit in den Sozialen Netzwerken sind nach Roether sehr bedenklich. Sie forderte dazu auf, Komplexität in der Berichterstattung wieder „sexy“ zu machen und lobte in diesem Zusammenhang die Seite des „Zollern Alb Kurier“ auf Facebook.

Jan Fleischhauer (Redakteur bei SPIEGEL Online) und Professor Sigmund Gottlieb (Chefredakteur des Bayerischen Fernsehens) interviewten sich gegenseitig über Korrektiv, Kollegenschelte und üble Nachrede. Laut Gottlieb ist die Medienkritik heute nicht mehr persönlichkeitsbezogen, sondern vor allem Strukturkritik – Verlage versus öffentlich-rechtliche Systeme. Im Netz jedoch sei Kritik großteils Häme ohne Argumente! Auch Fleischhauer hat eine neue Aggressivität festgestellt, wie Sätze wie „Lügenpresse auf die Fresse“ verdeutlichen. Fleischhauer kritisierte, heute meine jeder, ohne die richtige Ausbildung journalistisch tätig zu sein. „Jeder ist Beobachter und Kommentator“. Früher hätten die Menschen Journalisten als Bündnispartner gegen Politiker wahrgenommen, heute glaubten sie, Journalisten seien die verlängerten Sprachrohre der Politiker.



Gottlieb glaubt, die neue Aggressivität hänge mit der Undurchschaubarkeit der Welt zusammen und der Forderung der Nutzer an die Medien: „Ihr müsst uns die Welt erklären“. Er räumte auch Fehler des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der anfänglichen

Berichterstattung über die Flüchtlingskrise ein, anstelle von Wissen wurde „Gewissen“ vermittelt.

Kritik verübte Fleischhauer am sogenannten „Nannyjournalismus“, der den Nutzer für unmündig erklärt. Er sei zwar auch dafür, als Journalist Haltung zu zeigen, aber „nur zur AfD zu gehen und mit dem Bösen reden“ sei für ihn kein Grund, einen Journalisten zu ehren.

Für Gottlieb sind Printmedien noch immer seriöser in der Berichterstattung als Online Medien. SPIEGEL Online



ist für ihn „ein Boulevardprodukt von hohem Niveau“. Dem setzte Fleischhauer entgegen, dass SPIEGEL Online keine Wochenzeitschrift, sondern eine hochaktuelle „Tageszeitung“ sei. Einig waren sich beide darin, dass viel

Medienkritik auch aus Neid resultiere, siehe die Medienschelte über das Erdogan-Interview von Gottlieb.

In der anschließenden Podiumsdiskussion zum Thema „Medien in der Vertrauenskrise – ist Medienkritik Teil des Problems oder Teil der Lösung?“ diskutierten Elke Beck-Flachsenberg (Vorsitzende der Evang. Frauen in Bayern, stellv. Vorsitzende des Rundfunkrates des BR), Diemut Roether, Michael Busch (Vorsitzender des Bayer. Journalistenverbandes), Jan Fleischhauer, Prof. Sigmund Gottlieb und Prof. Dr. Christian Schicha unter der Moderation von Kirchenrat Dr. Daniel Dietzfelbinger (Referent für Medien- und Erwachsenenbildung im Landeskirchenamt der ELKB). Beck-Flachsenberg forderte, Bürger sollen Medien kontrollieren und teilhaben wollen am Meinungsbildungsprozess. Dies setze allerdings Medienkompetenz voraus. Medien hingegen sollen Verantwortung übernehmen und Stimmungen in der Bevölkerung aufgreifen. Für Busch bietet Facebook eine gute Möglichkeit, mit Bürgern ins Gespräch zu kommen. Er und Fleischhauer plädierten dafür, Journalisten nicht wegen ihrer Haltung (Dunja Hayali), sondern für die inhaltliche Berichterstattung auszuzeichnen. Das bedeutet aber nicht, dass sie keine Haltung zeigen sollen! Einigkeit bestand darin, dass es an Ombudsleuten als Vermittler zwischen Journalisten und Bürgern fehle. Medienkompetenz muss gefördert und vorangetrieben werden.

Sabine Jörk, EAM-Vorsitzende

Seniorbook heißt jetzt **wize.life**

Überraschend wurde das soziale Netzwerk für reifere Menschen Seniorbook, in dem auch unser Verband sich mit vielen Beiträgen auf eigener Seite präsentiert, in wize.life umbenannt. „Aufwachen mit wize.life!“ begann denn auch die Firma ihren Blog über die Umstellung.

Die Re-Branding-Maßnahme war erforderlich geworden, da die Endung „book“ am Namen von Seniorbook natürlich ein Anknüpfen an den Branchenriesen facebook war. Um einen drohenden Rechtsstreit mit facebook zu vermeiden, war es sicher ratsam, sich für das Münchner Soziale Netzwerk einen eigenen Namen zu überlegen. Die Umstellung geschah dann rasch, wenn auch für KennerInnen vielleicht nicht gänzlich unerwartet. Alle Inhalte mitzunehmen, gut neu aufzubauen und möglichst noch ein paar Dinge wie zum Beispiel die Schnelligkeit des Bildaufbaus zu verbessern, ist dem Seniorbook-Team gut gelungen. Die überwiegend sehr junge Crew, die in München das deutschsprachige Netzwerk für Deutschland, Österreich und die Schweiz betreut, zeigte sich jedenfalls mit dieser logistischen Leistung hochzufrieden. Es bleibt zu hoffen, dass viele Nutzerinnen und Nutzer den Wechsel zum neuen Etikett wize.life („weises Leben“) durch Dableiben goutieren, zumal er für sie mit keinem einzigen zusätzlichen Klick verbunden war. Auch wir sind weiterhin auf diesem sozialen Netzwerk zu finden, nun unter

<http://wize.life/firmen-und-vereine/seiten/deutscher-evangelischer-frauenbund-bayern/94459>



100 Bücher im Gepäck – wie geht das ?

E-Book Reader (elektronisches / digitalisiertes Buch) sind gerade für Vielleser eine weitere spannende Möglichkeit, ihrer Leselust zu frönen. Sie sind klein, handlich und leicht, mit ihnen kann man locker Hunderte Bücher mit auf eine Reise nehmen. Die Handhabung bei dicken Büchern ist problemlos, sie können nicht in ihre Einzelteile zerfallen, es können keine Seiten gekickt oder eingerissen werden und auch Fettflecken sind nur auf dem Display zu sehen, und dieses kann gereinigt werden.

Dank neuer Technologien kann man sie nachts im Bett lesen oder tagsüber in der Sonne, ohne dass sich das Licht spiegelt, und manche haben sogar eine integrierte Beleuchtung, sodass man auch im Dunklen lesen kann. Wer gerne Bücher in Originalsprache liest, kann bei Bedarf auf das integrierte Wörterbuch zugreifen.

Man kann sich Notizen auf dem Reader machen, Kommentare schreiben und Lesezeichen verwenden, letzteres braucht man nicht unbedingt, da sich der Reader merkt, auf welcher Seite man zuletzt gelesen hat.

Ein weiterer Vorteil ist vor allem mit zunehmendem Alter, dass sich Schriftgröße, Ränder, Zeilenabstand, Farbmodus und Schriftart nach eigenem Belieben verstellen lassen. Einige bieten auch die Möglichkeit, sich den Text vorlesen zu lassen.

Die am meisten verbreiteten Hersteller in Deutschland sind Kindle (Amazon) Tolino, Kobo, PocketBook, Sony, TrekStor, Bookeen, Icarus, Onyx. Hierbei unterscheiden sich die Anbieter in diejenigen mit der Bindung an das System des Herstellers (z.B. Kindle von Amazon) und diejenigen ohne Anbindung. Beides hat Vor- und Nachteile und sollte vor der Anschaffung gründlich überlegt werden.

Keine Angst! Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass man nach wie vor auch gedruckte Bücher liest, aber unterwegs und bei dicken Schmöckern ist das E-Book doch sehr viel praktischer.

Sabine Jörk EAM-Vorsitzende

Das Tablet – unser mobiler Wegbegleiter

Zu den DEF-Studientagen am 15.8.2016 in Hannover und am 16.8.2016 in Düsseldorf kamen viele interessierte Frauen. In Hannover begrüßte Hella Mahler, stellv. DEF-Bundesvorsitzende, die Teilnehmerinnen und freute sich über das große Interesse. Sie verdeutlichte, wie wichtig es für Frauen ist, sich mit den modernen Techniken zu befassen und deren unzählige Möglichkeiten kennenzulernen.

Nach einem kurzen Rückblick auf die Entwicklung des Computers und Internets wies Luitgard Herrmann (Beauftragte für den Arbeitsschwerpunkt Medien im DEF) in ihrem Vortrag darauf hin, dass Ältere – besonders Frauen – das Internet immer noch weit unter dem Durchschnitt nutzen. Anschließend stellte sie das Tablet und einige Apps vor. Sie demonstrierte, wie Filme und Nachrichten über die Mediathek angesehen werden können. Mit der Louvre-App fand sogar ein virtueller Museumsbesuch statt. Die Teilnehmerinnen erfuhren, wie Lebensmittel online eingekauft werden können und nach Hause geliefert werden. Wichtige Apps machen das Leben einfacher, zum Beispiel das Heraussuchen einer Reiseverbindung mit der Bahn-App. Unterwegs Zeitungen und Bücher online lesen ist sehr bequem, da weder großformatige Zeitungen noch schwere Bücher das Reisen erschweren.

Beim praktischen Üben waren die Bücher- und Kamera-App gefragt. Die Teilnehmerinnen suchten Buchtitel und Bildmotive, bestaunten die Bildqualität der aufgenommenen Fotos oder erfreuten sich an einer Spiele-App. Dass das Tablet auch als Adress- oder Notizbuch genutzt werden kann und alles sogar über die Sprachsteuerung, also ohne etwas schreiben zu müssen, rief einiges Erstaunen hervor. Alle waren mit Freude dabei, einmal ein Tablet in der Hand zu halten und selber Apps ausprobieren zu können.

Der Erfahrungsaustausch am Ende rundete diese interessanten Studientage ab. Mit vielen neuen Erkenntnissen gingen die Teilnehmerinnen nach Hause.

Lilo Wendler, Co-Referentin und Mitglied im EAM-Vorstand

