

**Kinder- und Jugendmedienschutz auf dem Weg
zur Donquichotterie?
Ein betretener Zwischenruf**

Klaus Neumann-Braun

(Januar 2000)

paper 28 des Forschungsschwerpunkts
„Familien-, Jugend- und Kommunikationssoziologie“

Anschrift:

**Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main
Prof. Dr. K. Neumann-Braun
Fachbereich 03/Gesellschaftswissenschaften/Institut III
Robert-Mayer-Str. 5
60054 Frankfurt/Main
Tel.: 069-798-22064/Fax: -22881**

Kinder- und Jugendmedienschutz auf dem Weg zur Donquichotterie?

Ein betretener Zwischenruf

Klaus Neumann-Braun

Kinder und Werbung I: Fernsehen

Ende letzten Jahres wurde der jüngste Jahresbericht der Landesmedienanstalten vorgestellt und fand ein interessiertes Echo auf den Wirtschaftsseiten der Tagespresse. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung titelte: „Schleichwerbung in Kino und Fernsehen nimmt deutlich zu. Medienanstalten kritisieren inzwischen geübte Praxis,“ⁱ Die Landesmedienanstalten sprechen sich gegen die rechtswidrige Praxis der Werbewirtschaft aus, vermehrt auf Schleichwerbung zu setzen, was der faktischen Auflösung des Trennungsgrundsatzes von Werbung und Programm im dualen Rundfunksystem Vorschub leistet. In unserem 1995 vorgelegten umfangreichen Gutachten „Fernsehwerbung und Kinder,“ⁱⁱ hatten wir auf diese Gefahr bereits hingewiesen: Die Wirtschaft praktiziert immer öfter gerade solche Werbeformen, die unbemerkt, da nebenbei, gleichsam entgrenzt, den Kindern und Jugendlichen angeboten würden – so die Quintessenz der Produktanalysen. Damit schien schon damals ein eklatantes Dilemma auf: Während im Gutachten für eine kinder- und jugendgerechtere Veränderung der Werbepaxis in Richtung einer größeren Transparent-Machung der Werbekommunikation plädiert wurde, zog die Werbepaxis mit ihrem forcierten Einsatz von Schleichwerbungsformen deutlich dagegen und davon.

Eine Ende 1997 durchgeführte Recherche brachte folgende Zahlen zur seinerzeit aktuellen Situation im deutschen Product Placement-Markt zu Tage: Product Placement ist bei rund 60 großen Markenartiklern eine feste Größe im Werbeetat. Product Placements sind in den Programmen aller großen Sender, sowohl der öffentlich-rechtlichen als auch der privaten, zu sehen. Nach Insider-Schätzungen wird damit jährlich ein Umsatz zwischen 100 und 200 Millionen Mark gemacht. Die höchste Schätzung nimmt sogar einen Umsatz von ca. 500 Millionen Mark pro Jahr an. Ein Product Placement kostet im Durchschnitt zwischen 30.000 und 100.000 DM, pro Sekunde werden zwischen 800 und 2.000 DM berechnet. Ca. 100 Werbeagenturen vermitteln heute Product Placements in den Medien. Die meisten Privatsender haben mittlerweile im eigenen Hause eine Product Placement-Abteilung. Die Branchen-Insider

stellen lakonisch fest: „Das ganze Werbesystem ist völlig aufgeweicht. (...) Es ist an der Zeit, die Gesetzeslage an die Realität anzupassen,ⁱⁱⁱ - in die andere Richtung wohlgerichtet, nämlich in Richtung De-Regulation, die inzwischen – siehe oben genannten Rechenschaftsbericht - weiter fortgeschritten sein dürfte.

Dieser Konstellation stand ich seinerzeit mit sehr gemischten Gefühlen gegenüber: Wie erfolgreich kann eigentlich die Wissenschaft bei der Bewältigung von Steuerungs- und Regelungsproblemen in der fortgeschrittenen Informations- und Kommunikationsgesellschaft – hier: beim Kinder- und Jugendmedienschutz - mitwirken? Wie vertretbar stellt sich das Kosten-Nutzen-Verhältnis eines ca. 800seitigen Gutachtens dar? Welche konkreten Ergebnisse werden in the long run durch eine solche wissenschaftliche Arbeit für die Kinder und Jugendlichen erzielt? Ich kommentierte damals^{iv} noch verhalten hoffnungsvoll in einer Art von *trotz alledem*-Haltung:

Die (Werbe-)Wirtschaft verletzt mit ihrem Handeln ganz klar elementare Grundsätze unserer Rechtsordnung. Werbung und Programm zu trennen, gehört zu den Fundamentalprinzipien des Deutschen Rundfunkrechts. Der Trennungsgrundsatz sichert nicht nur die Unabhängigkeit der Rundfunkkommunikation vor wirtschaftlicher Einflußnahme („Rundfunkfreiheit,“), sondern auch das elementare Interesse der Zuschauer daran, die Intention des Kommunikators erkennen zu können (Schutz vor Manipulation). Das Verfassungsrecht garantiert den Kindern Schutz in Hinblick auf ihr Person-Sein und Person-Werden. Dabei ist nicht das durchschnittliche Leistungsvermögen einer Altersgruppe als richtungsweisend anzusehen, vielmehr haben sich etwaige Schutzmaßnahmen an dem Kreis der Gefährdeten und Problemgruppen auszurichten, tendenziell also an den Schwächeren unserer Gesellschaft zu orientieren. Die vorliegenden Studien zur Verstehensleistung von Vorschulkindern zeigen, daß diese in größerem Maße Verständnisschwierigkeiten mit den Non-Spot-Werbeformen haben. Folgerichtig wird einer deutlichen Verbesserung der Trennung von Werbung und Programm das Wort geredet. Eine Werbewirtschaft, die jedoch wider besseren Wissens gegen diese Erkenntnis handelt, praktiziert eine aggressive Politik der De-Regulation: Im Schutz einer ausbleibenden öffentlichen Debatte dieses Normenwandels werden Fakten geschaffen, die den Trennungsgrundsatz obsolet werden lassen.

„Let's make a deal,“^v - so lautete Anfang der Neunziger Jahre der programmatische Titel eines Übersichtsreferats zur Entwicklung des Medien- und Konsummarkts für nordamerikanische Kinder. In Deutschland sind wir auf dem besten Wege, diesen Stand kulturindustrieller Waren- und Werbeproduktion zu erreichen. Wie unverhältnismäßig scheint da doch der manchmal fast

schon kleinkariert anmutende Kampf um eine bessere audiovisuelle Kennzeichnung von Werbeblockanfang und -ende, wenn zur gleichen Zeit der Guerilla-Krieg an der Schleichwerbefront tobt - und wohl schon für den Kinder- und Jugendmedienschutz weitgehend verloren ist.

Oder aber in gegenläufiger Einschätzung: Wie wichtig ist es angesichts einer solchen Entwicklung, an einer Stelle, die für eine *Politik der Symbole* äußerst wichtig ist, Aufklärung über Sinn und Nutzen des Trennungsgrundsatzes in der dualen Rundfunkordnung und -praxis zu betreiben. Wissenschaft als Aufklärung kann bewirken, daß der feine und wichtige Unterschied zwischen König Kunde und Kunde König nicht in Vergessenheit gerät.^{vi} Sie sollte sich auch in Zukunft dieser Aufgabe stellen, auch wenn das Geschäft der wissenschaftlichen Politikberatung sicher kein leichtes ist.^{vii} Leichter geworden ist es in den letzten Jahren sicher nicht – im Gegenteil, wie der eingangs genannte Jahresbericht der Landesmedienanstalten für 1999 unzweifelhaft zeigt.

Kinder und Werbung II: Internet

Wie stellt sich die Situation nun im Internet dar? Erklärtes Ziel unserer Bildungspolitik ist bekanntlich, Kinder und Jugendliche mit dem WWW vertraut zu machen, liegt in der Onlinekommunikation doch die Zukunft -- so das Credo unserer fortgeschrittenen Kommunikationsgesellschaft. Das Werbeaufkommen ist gigantisch, die aktuellen Zahlen belegen dies: Deutsche Unternehmen gaben 1997 15 Millionen Mark für die Online-Werbung aus, 1998 waren es schon 50 Millionen Mark, 1999 sollen es geschätzt 150 Millionen Mark gewesen sein. Einer der Marktführer unter den Firmen, die Werbung im Netz vermarkten, ist Doubleclick Inc., die 12 Milliarden Mal pro Monat Reklame verschiedener Firmen durch das weltweite Netz sendet, etwa 90 Millionen dieser Werbebanner werden auf deutschen Webseiten plaziert.^{viii}

Wie steht es im WWW um die Transparenz der Werbekommunikation? Die amerikanische Suchmaschine Go To hat beispielsweise folgendes Verfahren der Konsumenten, „information,“ entwickelt: Werbende Firmen können die Ergebnisse der Suchanfrage kaufen; wer also zum Beispiel ein Stichwort wie „Reise,“ oder „Auto,“ eingibt, erhält an erster Stelle die Firma, die am meisten dafür bezahlt hat, an vorderster Stelle genannt zu werden. In finanzieller Hinsicht lukrativ ist auch die Werbeform, daß Firmen den Werbeplatz neben der Ergebnisliste kaufen: Bei einem Stichwort wie „Reisen,“ wechseln beispielsweise die Werbebanner neben den

gefundenen Links und weisen auf die Angebote bestimmter Firmen hin. Üblich ist inzwischen auch, das Angebot sofort, d.h. ohne ein selbstbestimmtes Anklicken, zu schalten. Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten wird aber noch auf andere Weise geführt: Manche Anbieter schalten einfach Werbefenster vor die angeforderten Seiten, oder der User sieht sich mit aufwendigen Animationen konfrontiert, die halb sichtbar hinter dem eigentlichen Text über die ganze Seite laufen. Dem Rezipienten nötigt dies größere Anstrengungen ab, sich auf das Eigentliche, nämlich die von ihm gesuchte Information, zu konzentrieren. Und völlig geisterhaft mutet die Werbung an, die mit Hilfe der sog. Cookies verbreitet wird: Dabei handelt es sich um kleine Programme, die von der aufgerufenen Internet-Seite losgeschickt und auf der Festplatte des Benutzers – oft ohne dessen Wissen – gespeichert werden. Prekär werden diese kleinen Helfer dann, wenn sie auch Informationen über die Bewegungen des Surfers im Netz speichern. Sie registrieren, welche Seiten der Surfer aufruft. Über mehrere Wochen gesammelte Daten ergeben dann ein genaues Interessenprofil des Nutzers, das von Firmen abgerufen werden kann. Damit ist der „gläserne Surfer„ geschaffen. Der sieht sich in der Folge mit einem Wust an Werbung konfrontiert, die in seine Mailbox gelegt wird. Und er wundert sich dann, daß die elektronische Post und die eingeblendeten Werbebanner und ihre Lockbotschaften exakt zu seinen Hobbies und Interessen passen – magische Kanäle!? Die amerikanische Firma CMGI (eine Holding aus etwa 40 Internet-Unternehmen) rühmt sich als Spezialistin für die Vermarktung sog. Personenprofile von Internet-Benutzern damit, 30 Millionen solcher demographischen und psychographischen Profile im Speicher zu haben. Der Handel mit solchen Daten hat offensichtlich begonnen. Jüngste Entwicklung: Inzwischen kann man in Amerika sogar umsonst einen Computer bekommen, wenn man sich im Gegenzug personalisierte Werbung anschaut.^{ix} Und die Kinder? Können Sie diese Manipulationszusammenhänge überhaupt durchschauen? *Müssen* sie denn überhaupt entsprechend durchblicken?

Der letzte Schrei in Amerika heißt Online-Einkaufs-Spaß für Kids. In den USA sind jüngst die ersten Internet-Einkaufszentren für Kinder eröffnet worden. Das sind Websites, auf denen mehrere Dutzend Online-Läden versammelt sind, darunter die einschlägigen Spielzeug-Giganten. Die Kinder (Zielgruppe 7 bis 18 Jahre) brauchen für ihren Einkaufsbummel weder eine eigene Kreditkarte noch Mamas Visa-Nummer. Die Eltern und Verwandten schießen den Betrag vor, den das Kind monatlich ausgeben darf (ab mindestens einem Dollar). Oder sie zahlen per Kreditkarte oder bar auf das Konto des Einkaufszentrums ein. Oder sie legen einen Maximalbetrag fest, der jeden Monat von der Karte abgebucht werden kann. Einer der

Anbieter verzichtet ganz auf echtes Geld und läßt die Kleinen fleißig sein, sprich arbeiten: Für jede erledigte Haushaltspflicht – Abspülen, Rasen mähen – schreiben Eltern der Website „Didits,, gut, also Pluspunkte für Arbeiten, die erledigt wurden. Die Punkte können die Kinder dann gegen Spielzeug oder CDs eintauschen. Bezahlt wird bei Lieferung. Experten schätzen, daß in zwei Jahren Kinder ab fünf Jahren bereits 1.3 Milliarden Dollar im Internet ausgeben werden. Die Namen der Einkaufszentren lauten sinnigerweise: WWW.icanbuy.com oder WWW.allowancenet.com.^x Wem so früh ein solch offener Zugang zum Shopping-Paradies Internet gewährt wird, sollte sich - zumindest aus europäischer Sicht – gut auskennen. Wer aber hilft den Kindern und Jugendlichen eigentlich dabei, sich zurechtzufinden und nicht übertölpelt zu werden? Die geschilderten Werbeformen *erschweren* jedenfalls den Erwerb der Werbe- und Konsumkompetenz von Kindern, der so dringend erforderlich ist.

Kinder und Pornographie im Internet

Eine neue Werbeform muß schließlich noch Erwähnung finden, das sog. Page-Jacking. Auch hier handelt es sich wieder um einen Programmiertrick findiger Webmaster, die dafür zuständig sind, so viele Surfer wie möglich auf ihre Seiten zu locken und festzuhalten. Sie tauschen dazu seriöse Adressdateien gegen ihre eigenen aus, die dann meist zu Porno-Seiten führen. Nutzer, die in Suchmaschinen Begriffe eingeben, erhalten eine Ergebnisliste mit „normalen,, Adressen, die aber zu anderen Ergebnissen führen: Wer sie anklickt, trifft auf viel rosa Farbe, also auf Pornobilder. Eine Seltenheit? Die amerikanische Aufsichtsbehörde FTC ließ unlängst verlauten, daß bspw. im September 1999 die findigen Webmaster die Adressen von 25 Millionen Webseiten als Köder für ihre Porno-Fallen nutzten.

Ist der User erst einmal in die Porno-Falle getappt, kommt er zu allem Ärger nur noch schwer hinaus. Eine Methode, den zwangsweise eingefangenen Besucher auf einer Webseite zu halten, ist die Erzeugung von „Fenstern,,. Wann immer ein Surfer einen Link in einer solchen Webseite anklickt, wird die Browsersoftware neu geladen, d.h., die angewählte Unterseite erscheint wieder als neue Seite. Das Klicken der „Schließen,,-Funktion hilft im übrigen nicht weiter – im Gegenteil: Immer neue Pornobilder und –angebote erscheinen auf dem Bildschirm. Und die allerletzte Rettung, das Ausschalten des PCs, klärt die Situation leider auch nicht: Die Porno-Adressen können in das Startprogramm integriert werden, so daß bei jedem PC-Start zunächst einmal als erstes das Pornobild erscheint. Einmal gefangen – immer gefangen!^{xi}

Ich gehöre im übrigen zu diesen Opfern. Ich werde z.Zt. noch jeden Morgen von wechselnden Porno-Queens zum Surfen eingeladen. Ich habe mit diesen Damen Bekanntschaft machen müssen bei meinem „erfolgreichen„ Versuch, das erstens für jeden faktisch (!) frei zugängliche und zweitens kostenlose Pornoangebot im WWW zu erkunden. Um es kurz zu machen: *Alles* ist für jeden, also auch für die Jüngsten unserer Gesellschaft, zu sehen! Und alles meint hier auch alles: Selbst das Stichwort Sodomie läßt sich erfolgreich anklicken... Ich wünsche keinem Erwachsenen, geschweige denn einem Heranwachsenden, solche Bilder zu sehen, denn sie wird man kaum mehr los. Bei Kindern und Jugendlichen dürften sie sicher für Angst, Bedrohung und Irritation sorgen.

Was tun?

Inzwischen fällt die Einschätzung schwer, wie hoffnungsvoll man angesichts der geschilderten Entwicklungen überhaupt noch die Arbeit an der Front des Kindermedienschutzes sehen kann. Sicherlich gibt es Bemühungen von Seiten der Wirtschaft, Verbraucherverbände und Regierungen, den abwegigen Netzmüll zu entsorgen oder erst gar nicht entstehen zu lassen – angefangen von Säuberungsprogrammen wie den sog. Webwasher, die bspw. die Werbung blockieren können (sollen), mit bislang allerdings wohl nicht zufriedenstellenden Ergebnissen, über gesetzliche Kontrollregelungen^{xii} bis hin zu strafrechtlichen Maßnahmen. Aus Australien wird berichtet, daß die Polizei gegen einige Internetfirmen vorgegangen ist, denen Page-Jacking-Aktionen nachgewiesen werden konnten (was im übrigen auch zu finanziellen Schäden führt (Stichwort: Rufschädigung)). Auch in den USA wurden solche identifizierbaren Trittbrettfahrer-Websites von Behördenseite aus dem Netz verbannt. Nicht zuletzt muß auch auf die laufenden Konsultationen zwischen Europa und den USA auf hoher Ebene hingewiesen werden, sich auf eine *globale* Netzkontrolle zu einigen. Die Zeichen stehen diesbezüglich allerdings z.Zt. auf Sturm, eine transatlantische Datenblockade steht im Raum, zu unterschiedlich sind die Auffassungen über den Schutz der Grundrechte von Bürgerinnen und Bürger.

Der geschilderte Selbstversuch, die Grenzen des Medienschutzes für Kinder und Jugendliche vor Pornographie auszutesten, hat gezeigt, daß der bisherige Schutz nicht ausreicht. Die eingeführten Warnhinweise vermögen den neugierigen oder zufälligen Blick jedenfalls nicht zu stoppen. In der Regel wird nach einigen Neugier weckenden Lockbildern optional gefragt, ob der User unter oder über 18 Jahre alt ist. Klickt man auf „ja„ geht es sofort weiter – bis in die

tiefsten Tiefen der Farbe rosa. Ein Mausclick genügt also. Und wer als Heranwachsender noch mehr sehen will gibt die Kartenummer der Eltern ein und sieht ohne Berechnung (!) probeweise den hard core-Bereich der Erzeugnisse der Pornoindustrie. Dahinter steckt die Logik, daß wer eine Kreditkarte besitzt, kein Kind mehr sein kann!

Ich werde in den nächsten Tagen den Bildermüll, den mir diese Recherche beschert hat, beseitigen, damit ich nicht jeden Morgen weiter zu einem zwangsweisen Pornoabenteuer eingeladen werde. Dann ist der PC-Bildschirm hoffentlich wieder frei für andere Bilder – werden es Bilder von Windmühlen sein?!

Anmerkungen

ⁱ FAZ, 15.12.1999

ⁱⁱ Michael Charlton, Klaus Neumann-Braun, Stefan Aufenanger, Wolfgang Hoffmann-Riem (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. 2 Bde., Opladen: Leske + Budrich.

ⁱⁱⁱ Horizont 1997, Heft 42, S. 1, 70.

^{iv} Klaus Neumann-Braun (1998): Medienmarkt und Politikberatung – die Wissenschaft in der Rolle des „Richtergehilfen“. Das Beispiel der Studie „Fernsehwerbung und Kinder“, in Manfred Mai & ders. (Hg.): Von den „Neuen Medien“, zu Multimedia. Gesellschaftliche und politische Aspekte. Baden-Baden: Nomos.

^v Stephen Kline (1991): Let's make a deal. Merchandising im US-Kinderfernsehen, in: Media Perspektiven, S. 220-234.

^{vi} Das Sprachspiel referiert auf eine Arbeit von Max Horkheimer aus dem Jahre 1964 mit dem Titel: „Feudalherr, Kunde, Fachmann. Das Ende des Märchens vom Kunden als König“, in ders. (1985): Kritik der instrumentellen Vernunft. Gesammelte Schriften, Bd. 8, Frankfurt/M, S. 246-254.

^{vii} Eine resümierende – insgesamt skeptisch stimmende – Einschätzung der Wirkungen von Enquete- und vergleichbaren Kommissionen gibt: Manfred Mai (1993): Technik als Herausforderung der Politik – über die unterschiedlichen Nutzungsformen der Technikfolgenabschätzung in Exekutive und Legislative, in Volker Eichener & ders. (Hg.): Sozialverträgliche Technik - Gestaltung und Bewertung. Opladen, S. 48-71. Einen Einblick in die diesbezüglich jüngste Diskussion gibt: Kurt Imhof, Otfried Jarren & Roger Blum (Hg.) (1999): Steuerungs- und Regulierungsprobleme in der Informationsgesellschaft, Opladen: Westdeutscher Verlag.

^{viii} Die Zeit, Nr. 34, S. 21 (Nicola Dickmann: Gläserne Surfer).

^{ix} Die Zeit, Nr. 34, S. 21 (Nicola Dickmann: Gläserne Surfer); Die Zeit, Nr. 30, S. 27 (Christoph Drösser: Doppelgänger im Netz).

^x Tomorrow, Nr. 1, S. 288 (Petra Mikutta: Einkaufs-Spaß für Knirpse).

^{xi} Süddeutsche Zeitung, Nr. 242, S. V2/ 14 (Bernd Hendricks: Zuhälter statt Zulieferer).

^{xii} Siehe hierzu: Ralf Vollbrecht (1999): Internet-Jugendschutz in den USA. Gesetzliche Grundlagen, in: Medien Praktisch, Heft 2, S. 18 sowie Andrea Urban (1999): Internet & Jugendschutz. Gesetze, Kontrollen und jugendgefährdende Angebote, in: Medien Praktisch, Heft 2, S. 20-22.

Bisher erschienen in der *paper-* Reihe:

- (1) Klaus Neumann-Braun: *Präsentationsformen von Gewalt in den Massenmedien - am Beispiel des Films „Angel Heart“* (Abschlußbericht zum Teilprojekt B 11 im Sonderforschungsbereich 321 „Mündlichkeit - Schriftlichkeit“) (1996).
- (2) Klaus Neumann-Braun und Michael Charlton: *Ontogenese der Fähigkeit zum Mediengebrauch. Entwicklungsstufen und Strukturmerkmale von Rezeptionssituationen* (Abschlußbericht zum Teilprojekt B 7 im Sonderforschungsbereich 321 „Mündlichkeit - Schriftlichkeit“/Kurzfassung) (1996).
- (3) Michael Charlton und Klaus Neumann-Braun: *Medien, Kommunikation und Identität. Mediale Gewaltsymbole im Handeln und Sprechen von Jugendlichen* (Abschlußbericht zum Teilprojekt B 11 im Sonderforschungsbereich 321 „Mündlichkeit - Schriftlichkeit“/Kurzfassung) (1996).
- (4) Arnulf Deppermann: *Berufung auf geteiltes Wissen als Persuasionsstrategie im interaktiven Handeln* (1996).
- (5) Luca Guiliani und Klaus Neumann-Braun: *Zyklop und Satan im Medium der Bilder. Ein kleiner vergleichender Beitrag zum Wandel der Bilderzählung in archaischer und (post)moderner Zeit* (1996).
- (6) Klaus Neumann-Braun und Ulrich Wenzel: *Mediendifferenzierung und kulturelle Entgrenzung. Eine bilanzierende Reflexion der Normierungsdiskurse in der Kommunikationsforschung* (1996).
- (7) Michael Barth, Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt: *Materialien zur Literatursichtung „Kunsthalle und Supermarkt - Videoclips und Musikfernsehen“* (1996).
- (8) Klaus Neumann-Braun: *Medienkommunikation und Formen der Partizipation* (1996).
- (9) Arnulf Deppermann: *Gesprächsanalyse als explikative Konstruktion - Ein Plädoyer für eine reflexive Ethnomethodologie* (1997).
- (10) Klaus Neumann-Braun - unter Mitarbeit von Benoit Gindele: *Zappenduster. Eine Literatursichtung zum Thema selektive Fernsehnutzung* (1997).
- (11) Klaus Neumann-Braun: *Kind und Markt. Ergebnisbilanzierung des Forschungsschwerpunkts „Empirische Markt- und Kommunikationsforschung“ an der Universität Trier (1992 - 1994)* (1997).
- (12) Klaus Neumann-Braun: *Diskussionspapier zur Neustrukturierung des Lehrangebots für die Lehramtsstudenten/innen in dem grundwissenschaftlichen Fach Soziologie an der JWG-Universität Frankfurt am Main (Stand: 1.8.1995)* (1997).

- (13) Klaus Neumann-Braun: *Evaluation der Lehrveranstaltungen „Institutionelle Lernfelder: Strukturen und Dynamiken“* (Grundkurs / Lehramtsstudiengänge / WS 94, SS 96) (1997).
- (14) Klaus Neumann-Braun und Wolfgang Arend: *Satanismus - audiovisuell. Zur Inszenierung des Bösen im aktuellen Kinofilm*. Abschlußbericht zum gleichnamigen Forschungsprojekt (1997).
- (15) Klaus Neumann-Braun: *Grenzenlose Bilder - ein Beitrag zum Wandel der Bildästhetik im Kinder- und Jugendbuch* (1997).
- (16) Klaus Neumann-Braun: *Evaluation der Lehrveranstaltungen im SoSe 1997: „Institutionelle Lernfelder: Strukturen und Dynamiken“ sowie „Kulturinszenierungen und Rezeptionshandeln“* (1997).
- (17) Klaus Neumann-Braun und Arnulf Deppermann: *Jugend, Kommunikation, Kultur. Eine ethnographische Untersuchung von jugendlichen Peer Groups* (1998).
- (18) Arnulf Deppermann: *Semantic shifts in argumentative processes: A step beyond the „fallacy of equivocation“* (1998).
- (19) Axel Schmidt: *Die Geschichte von MTV bis heute* (ausführliche Version) (1998).
- (20) Lutz Hachmeister und Jan Lingemann: *Das Gefühl VIVA. Deutsches Musikfernsehen und die neue Sozialdemokratie* (ausführliche Version) (1998).
- (21) Klaus Neumann-Braun: *Sozialer Wandel und die Kommerzialisierung der Kindheit* (1998).
- (22) Klaus Neumann-Braun: *Hexenmythos - audiovisuell. Die Inszenierung des Hexenmythos in populären Massenmedien und seine Transformation: eine vergleichende Untersuchung* (Zwischenbericht) (1998).
- (23) Klaus Neumann-Braun: *Seduction through the Language of Images: the Advertising Campaigns of German Music Television throughout the Nineties* (1999).
- (24) Arnulf Deppermann: *Perspektiven zur Weiterentwicklung der konversationsanalytischen Methodologie* (1999).
- (25) Arnulf Deppermann: *Überlegungen zur konversationsanalytischen Untersuchung von Wortsemantik* (1999).
- (26) Klaus Neumann-Braun: *Überbelichtetes Leben – entgrenzte Öffentlichkeit? Über den Umgang mit Web Cam-Angeboten* (1999).
- (27) Klaus Neumann-Braun und Wolfgang Arend: *Hexenmythos – audiovisuell. Die Inszenierung des Hexenmythos in populären Massenmedien und seine Transformation: eine vergleichende Untersuchung* (Abschlußbericht) (1999).
- (28) Klaus Neumann-Braun: *Kinder- und Jugendmedienschutz auf dem Weg zur Donquichotterie? Ein betretener Zwischenruf* (2000).

