

17. Februar 2012, Bertelsmann Repräsentanz (Unter den Linden 1), Berlin

## Hier rein, da raus?

### Wie unser Gedächtnis Medieninhalte verarbeitet

Bei der Bewertung von Kino- und Fernsehfilmen oder Internetinhalten unter Jugendschutzgesichtspunkten geht es vor allem darum, eine Prognose zu möglichen Beeinträchtigungen oder Gefährdungen der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu erstellen. Dafür berufen sich die Prüferinnen und Prüfer unter anderem auf Ergebnisse der Medienwirkungsforschung, der Jugendforschung oder der Entwicklungspsychologie. Im Kern soll eine langfristige Wirkung beurteilt werden, deren Voraussetzung es ist, dass der einmal gesehene Inhalt über einen längeren Zeitraum in irgendeiner Weise präsent bleibt.

Tatsächlich gibt es Filme, an die wir uns lange erinnern können. Oft haben wir den Eindruck, dass bestimmte Ängste auf Filme zurückgehen, die wir in unserer Kindheit gesehen und nicht verkräftet haben. Es scheinen vor allem Inhalte "hängen zu bleiben", die starke positive oder negative Gefühle erzeugt haben oder irgendwie mit der eigenen Biografie in Verbindung stehen. An den überwiegenden Teil der Filme und Fernsehinhalte können wir uns aber kurze Zeit später bereits nicht mehr präzise erinnern. Oft können wir am Montagmorgen spontan kaum noch die Handlung des Tatorts vom Sonntagabend wiedergeben. Wenn wir im Fernsehen zufällig in die Wiederholung eines Films schalten, fällt uns das oft erst nach einer Weile auf. Wir erinnern dann zwar schnell, ob wir den Film genossen haben, ob er uns verängstigt oder gelangweilt hat, aber nicht mehr daran, wie er ausgeht.

Noch schwieriger ist es, den Inhalt von Musikclips oder Werbetrailern zu behalten. So wissen wir noch, dass sie bei uns ein bestimmtes Gefühl erzeugt haben, aber die einzelnen Details sind so kurz, vielfältig und komprimiert, dass wir sie nicht mehr aufzählen können. Was bedeutet das für die Wirkung? Wie entscheidet unser Gedächtnis, was wir uns über einen langen Zeitraum merken und was wir sofort wieder vergessen? Was prägt die Essenz unseres Erinnerns? Hängt dies eher von Bildern, der Dramaturgie oder von uns selbst ab? Kann ein Inhalt, den man längst vergessen hat, über einen längeren Zeitraum beeinflussen?

*medien impuls* stellt die Fragen, wie unser Gedächtnis funktioniert und welche Bedeutung das für die Verarbeitung verschiedener medialer Inhalte hat. Wie geht unser Gehirn mit der völlig unübersichtlichen Menge an völlig widersprüchlichen Informationen, Gefühlen, Wertvorstellungen und Meinungen um? Wie suchen wir das heraus, was für unsere Identität und unsere Weltsicht von Bedeutung ist? Antworten auf diese Fragen können bei der Einschätzung helfen, welche Inhalte wahrscheinlich behalten werden und langfristig wirken und welche vergessen werden.

## Programmablauf

- 13.00 Uhr           Anmeldung
- 13.30 – 14.15 Uhr   **Impuls I: Warum fällt das Schaf vom Baum?**  
Gedächtnistraining mit Christiane Stenger (Gedächtnissportweltmeisterin)
- 14.15 – 14.45 Uhr   **Impuls II: Wie entscheidet das Gedächtnis, was wir behalten?**  
**Neuronale Struktur und Funktion**  
Prof. Dr. Denise Manahan-Vaughan (Ruhr-Universität Bochum)
- 14.45 – 15.30 Uhr   Pause
- 15.30 – 16.15 Uhr   **Impuls III: Wie und warum erinnern wir uns?**  
**Gedächtnis, Kommunikation und Film**  
Dr. Christian Gudehus (Center for Interdisciplinary Memory Research,  
Essen)
- 16.15 – 16.45 Uhr   **Impuls IV: 20 Sekunden für ein Produkt: Wie bleibt Werbung im Gedächtnis?**  
Nina Preuss (Agentur Preuss und Preuss, Berlin)
- 16.45 – 18.00 Uhr   **Die Bedeutung des Erinnerns bei der Konstruktion von Identität und Wertesystem**  
**Was bleibt von Medieninhalten übrig?**  
  
**Torsten Körner im Gespräch mit**  
Prof. Dr. Denise Manahan-Vaughan  
Dr. Christian Gudehus  
Nina Preuss (Preuss und Preuss)  
Prof. Dr. Jürgen Grimm (Universität Wien)
- 18.00 – 18.30 Uhr   **Verleihung medius 2012**
- anschließend       Empfang

**Veranstaltungsort:** Bertelsmann Repräsentanz, Unter den Linden 1, Berlin  
**Tagungsbüro:** Camilla Graubner  
Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V.  
Heidestraße 3  
10557 Berlin  
Tel.: (030) 23 083 660  
E-Mail: graubnerc@fsf.de

Eine Anmeldung zur Tagung ist bis zum **14. Februar 2012** im Tagungsbüro möglich.

Hinweis: Bitte nehmen Sie zur Kenntnis, dass Sie sich mit Ihrer Teilnahme an der Veranstaltung damit einverstanden erklären, auf Fotos und Videomaterial bei der Berichterstattung über die Veranstaltung zu erscheinen.