

Kathrin Demmler: MFG – Mit freundlichen Grüßen

Beitrag aus Heft »2023/03: (Kritische) Aktive Medienarbeit«

Akronyme sind beliebt. Zu Beginn der Zeiten von Handys und Kurznachrichten fürchtete manch eine*r, dass die Sprache völlig verrohen könne, wenn in Zukunft nur noch mit Abkürzungen und Emoticons kommuniziert werden würde. Es kam, wie es kommen musste, die ‚Dystop*innen‘ lagen falsch: Kurz vor dem Untergang der Welt bzw. unserer wunderbaren (Schrift-)Kultur stiegen insbesondere die jungen Menschen auf Sprachnachrichten um. Seitdem besteht keine Notwendigkeit mehr, Nachrichten möglichst stark zu komprimieren. Schier endlose Nachrichten können übermittelt werden. Zum Glück sind Akronyme dennoch nicht vom Aussterben bedroht, haben sie doch eine weitere Funktion. Sie kennzeichnen In-Groups. Medienpädagog*innen scheinen dafür eine besondere Leidenschaft zu haben. Ich führe an dieser Stelle nur beispielhaft GMK, KbOM, GamM oder auch GAM auf, von JFF und merz ganz zu schweigen. Ist das Verwenden von Akronymen aber eigentlich ein bisschen 90er oder, einfacher gesagt, aus dem letzten Jahrtausend?

Gewiss nicht, wir sind völlig am Puls der Zeit. Spätestens seit Anfang dieses Jahres geht nämlich ein anderes, ein neues Akronym viral. Haben Sie schon von GNTM gehört? Bei aufmerksamer Beobachtung meines sozialen Nahraums kam mir dieses Kürzel immer wieder unter. Es dauerte etwas, aber irgendwann war die Nachrichtenlage eindeutig. Heidi Klum hatte eine Schar neuer Modelanwärter*innen gecastet. Eine neue Staffel von Germany's Next Topmodel ging an den Start. Und ich habe gelernt, dass junge Menschen heute nicht mehr Germany's Next Topmodel, sondern eben GNTM schauen. Nun sind hier auf die Schnelle mindestens zwei mediale Einflüsse zu vermuten: Erstens: Insta-Hashtags setzen sich voll durch. Bevor man sich den Titel zur Lieblingsshow merken muss, merkt man sich einfach nur noch den Hashtag, bzw. eben das Akronym. Zweitens bieten diese Akronyme Kids die Möglichkeit, ihre Medienvorlieben vor Erwachsenen zu kaschieren: Dank umfangreicher, sozusagen lebenslanger, medienzieherischer Maßnahmen sind sich diese Kids voll bewusst, dass Germany's Next Topmodel bei vielen Eltern nicht so hoch im Kurs steht. Wenn sie sich nun für die nächsten Stunden abmelden, um in Ruhe den Bemühungen angehender Top-Models zuzusehen, dann wollen sie einfach ihre Ruhe haben und den Trash genießen. Auf Vorträge über problematische Rollenbilder, Informationen zu Scripted Reality oder den nach wie vor großen Werbemarkt für Shows zur Prime-Time haben sie dann in etwa so viel Lust wie ich auf Heidi Klum. Und so sagen die Kids einfach, sie schauen GNTM statt eben ... (Sie wissen schon). Wir Eltern sind dann so damit beschäftigt, das Akronym zu entschlüsseln, dass keine Zeit für erzieherische Interventionen bleibt.

Zurück bleibt bei mir der Ohrwurm MFG, mit freundlichen Grüßen, und ich grübele darüber nach, warum das Interesse für Angebote wie GNTM ungebrochen ist, und warum diese Angebote, beinahe exotisch, noch linear zu festen Sendezeiten verfolgt werden.