

Vom Fernsehen und anderen Medien

Wie Jugendliche Fernsehinhalte medienübergreifend aneignen

Maren Würfel

Die Medienkonvergenz verändert die jugendliche Fernsehaneignung. Fernsehinhalte werden auch in anderen Medien verfolgt. Zur rein rezeptiven Nutzung treten auch kommunikative und produktiv-gestaltende Tätigkeiten. Der Charakter des Fernsehens als Leitmedium verändert sich. Die Sozialisationsrelevanz von Fernsehinhalten erhält in der medienübergreifenden Betrachtung eine neue Qualität.

Anmerkungen:

1

Das medienpädagogische Forschungsprojekt Medienkonvergenz Monitoring (MeMo) untersucht, wie sich Heranwachsende das konvergente Medienensemble aneignen. Hierfür werden in regelmäßigen Abständen sowohl quantitative Onlinebefragungen als auch qualitative Intensivinterviews mit 12- bis 19-Jährigen durchgeführt. Die im vorliegenden Artikel dargestellten Ergebnisse beziehen sich vornehmlich auf eine Onlinebefragung (Erhebungszeitraum: Dezember 2008/Januar 2009) sowie auf qualitative Intensivinterviews mit Jugendlichen aus den Jahren 2007 und 2008. Der inhaltliche Schwerpunkt der Untersuchungen lag auf der Aneignung des konvergenten Medienensembles, ausgehend von Präferenzen in den Bereichen Musik, Film, elektronische Spiele und Fernsehsendungen. Das MeMo wird am Bereich Medienpädagogik und Weiterbildung der Universität Leipzig durchgeführt und von der Sächsischen Landeszentrale für privaten Rundfunk und neue Medien gefördert. Weitere Informationen abrufbar unter: www.medienkonvergenz-monitoring.de

„Ich find das toll, dass es so viel zu *CSI* gibt. Weil es mit eine meiner Lieblingsfernsehserien ist. Und da gibt es so viel, wo sich das Band erweitern kann. [...] Ich hab halt zuerst mal die Serie geguckt und dann kam das ja nach und nach. Und das war einfach noch so ein I-Tüpfelchen dann da drauf.“ (Katharina, 17)

Die Medienwelt von heute ist von Konvergenz geprägt: Auf Basis der Digitalisierung verschmelzen vormalig getrennte Medienbereiche zunehmend. Auf technischer Ebene bedeutet dies, dass sich Funktionen eines Mediums in anderen wiederfinden und die Entwicklung multifunktionaler Endgeräte voranschreitet. Auf inhaltlicher Ebene bedeutet es die medienübergreifende, crossmediale Präsentation und Vermarktung von Inhalten, die mit den digitalen Medien eine neue Quantität und Qualität erreicht hat. Wenn sich Jugendliche den Medien zuwenden, dann handeln sie ausgehend von ihren subjektiven Interessen – und diese Interessen beziehen sich vornehmlich auf Inhalte.

Die *JIM-Studie* 2008 meldete, dass der Computer in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit den Fernseher erstmals überholte. Und auch in Bezug auf Konvergenz steht Fernsehen nicht im Vordergrund: Musik, Filme und Computerspiele leiten Jugendliche stärker in ihrer konvergenten Medienaneignung. Dennoch ist Fernsehen nach wie vor ein sehr wichtiges Medium im Alltag Jugendlicher. Die Ergebnisse der Forschung belegen nicht einen Bedeutungsverlust des Fernsehens, aber sie zeigen, dass es als Leitmedium mit anderen konkurriert. Dass sich Ju-

gendliche Fernsehinhalte durchaus medienübergreifend aneignen und wie sie das tun, zeigen die Ergebnisse des Medienkonvergenz Monitoring¹.

Zu den Lieblingsfernsehsendungen der befragten Jugendlichen zählen neben den US-amerikanischen Serien *Desperate Housewives*, *Dr. House*, *Scrubs* und dem Dauerbrenner *Die Simpsons* die deutschen Produktionen *Alles was zählt*, *Anna und die Liebe* sowie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*.

Fernsehsendungen können nicht nur mit dem Fernsehgerät, sondern auch mit anderen Medien rezipiert werden, womit dann auch unterschiedliche Nutzungskontexte verbunden sind. Heranwachsenden geht es um den Inhalt, so z. B. um die Geschichte, die Narration, die in *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* erzählt wird. Und diese Inhalte werden nicht nur als (Fernseh-) Beitrag präsentiert, sondern treten im konvergenten Medienensemble noch in verschiedenen anderen Erscheinungsformen auf. Dabei kann der eigentliche Inhalt (der „Text“) in seinen Erscheinungsformen mehr oder weniger stark variieren. Darüber hinaus können sich Jugendliche bei der Aneignung von (Fernseh-) Inhalten auch medial in verschiedenen Formen äußern. Mediale Äußerungsformen sind Teil des Prozesses der Verarbeitung von Inhalten und dessen Ausdruck. Mit fortschreitender Entwicklung des Internets zum Web 2.0 sowie vereinfachter Zugänglichkeit und Bedienbarkeit von entsprechender Hard- und Software hat die Bedeutung von Äußerungsformen für die Aneignung von Medieninhalten zugenommen. Im

Folgenden werden sowohl quantitative als auch qualitative Daten zur jugendlichen Aneignung des konvergenten Medienensembles ausgehend von Fernsehpräferenzen dargestellt.

„Im Internet kann man sich raussuchen, was man sehen möchte“

Neben dem Fernsehgerät sind auch der DVD-Player, vor allem aber der PC (online wie offline) für Jugendliche relevante Geräte zur Rezeption von TV-Sendungen.

(siehe Tabelle 1)

Programm-unabhängiger Zugriff auf TV-Inhalte impliziert darüber hinaus, auch auf Inhalte zugreifen zu können, die nicht oder nicht mehr Bestandteil des deutschen TV-Programms sind. „Ich guck manchmal *Jeanne die Kamikaze-Diebin*. Das ist so ein Anime-Zeugs und das kommt im Fernsehen nicht“, erzählt z. B. die 17-jährige Katharina. Und auch für Pierre (18) ist YouTube die zentrale Quelle, um sich die Folgen seiner neuen Lieblingsserie *Scrubs* anzusehen. Zwar läuft die Serie zurzeit des Interviews im deutschen Fernsehen, allerdings hat Pierre *Scrubs* erst vor kurzem für sich entdeckt und kann nun die alten Folgen „nachholen“. Jana (16), ein

2 Der Onlinefragebogen war modular aufgebaut. Insgesamt nahmen an der Onlinebefragung 9.475 Heranwachsende teil. Fragen aus dem Modul „Fernsehsendungen“ beantworteten 4.607 Heranwachsende. Diese können als fernsehinteressiert bezeichnet werden.

Tabelle 1: Mediennutzung zur Rezeption von Fernsehsendungen

Fernseher					78	15	6	1
PC – über Onlinevideos		15	18	11	56			
DVD-Player		8	16	15	61			
PC – über Videodateien		7	9	11	73			
PC – über DVD oder CD		6	10	12	72			
PC – über Onlinefernsehen		6	6	8	80			
PC – über TV-Karte		5	3	5	87			
Blu-ray-Player	1 / 1	2			96			
Handy	1 / 1	2			96			

Quelle: MeMo09
Angaben in Prozent
Basis: N = 4.607 fernsehinteressierte 12- bis 19-Jährige²

■ oft
■ manchmal
■ selten
■ nie

Insbesondere Onlinevideos sind als Zugangsweg zu TV-Inhalten für Jugendliche von wachsender Bedeutung: 2009 geben 44 % der Befragten an, TV-Sendungen zumindest selten per Onlinevideo anzusehen, 2007 waren es erst 37 % (vgl. Schorb u. a. 2008). Dabei ist es vor allem die Möglichkeit, Fernsehsendungen programm-unabhängig zu rezipieren, die zur Nutzung von Internet-PC und DVD zum „Fernsehen“ motiviert. Michael sieht sich z. B. gern *Elton vs. Simon* an. Er bevorzugt es, selbst zu bestimmen, wann er die Show sehen will: „Und das läuft nun mal nicht auf Befehl im Fernsehen.“ Programm-unabhängigkeit bedeutet aber nicht nur, das „Wann“ der Rezeption bestimmen zu können, sondern auch das „Wie oft“. *Scrubs*-Fan Pierre z. B. sieht sich im Vergleich zu den Vor-YouTube-Generationen deutlich im Vorteil: „Die waren von der Sendezeit abhängig früher und das ist man heutzutage nicht mehr. Und dann kann man sich ja auch Folgen mehrfach angucken über das Internet.“

echter *Naruto*-Fan, wiederum bevorzugt das Internet, um sich ihre Lieblingssendung im Original und ohne jugendmedienschutzgemäße Änderungen anzusehen: „Im TV ist ja manchmal ein bisschen was abgeändert oder so [...] und da wird nämlich das ganze Blut und die Wörter werden halt alle rausgeschnitten.“ Und ein Teil der befragten Jugendlichen sucht bei YouTube und Co. sogar zielgerichtet nach Lieblingssendungen aus der Kindheit: Mandy (18) schaut sich die *Glücksbärchis* an, Pierre (18) *Käpt'n Balu* und Michael (17) *Diggimon*, denn „die werden vielleicht nie wieder laufen, weil es die allerersten Folgen waren“. Videoplattformen bieten die Möglichkeit, Kindheitserinnerungen wieder aufleben zu lassen und sich darüber mit dem Prozess des Erwachsenwerdens auseinanderzusetzen. Hierdurch reflektieren Jugendliche nicht nur ihre (Medien-) Biografie, hier können auch neue Bindungen an vormalig beliebte Medieninhalte entstehen.

3

Persiflagen mögen in der Tendenz eher die Jungen und die älteren Befragten. Insbesondere jüngere Mädchen lehnen diese Form von Onlinevideos ab. Sie entsprechen in der Regel nicht ihrem Humor empfinden.

In der programmunabhängigen Rezeption von Fernsehsendungen über YouTube und Co. sehen Jugendliche also mehrere Vorteile:

- (1) Sie können die Sendungen genau dann ansehen, wann sie wollen.
- (2) Sie können sie so oft ansehen, wie sie wollen.
- (3) Sie haben die Möglichkeit, auf Inhalte zuzugreifen, die aktuell nicht im TV-Programm laufen.
- (4) Sie können Inhalte rezipieren, die nicht im deutschen TV-Programm zu sehen sind.

Diese vier Vorteile treffen z. B. auch auf die Nutzung der DVD zu. Onlinevideos werden aber deshalb immer beliebter, weil drei weitere Vorteile hinzukommen: Der Zugriff ist kostenlos, während z. B. die DVD erst erworben werden muss. Er ist trägermedienunabhängig und kann damit einfach und spontan erfolgen. Und die Rezeption von Onlinevideos ist in sozial-kommunikative Internetumgebungen eingebettet. Über das Bewerten, Kommentieren oder Versenden von Videos können sich Heranwachsende aktiv zu den Inhalten in Beziehung setzen und in ihre sozialen Kontexte einbetten (vgl. Schorb u. a. 2009).

Auch wenn Videoplattformen für die jugendliche Rezeption von Fernsehinhalten immer wichtiger werden, heißt das für die meisten Mädchen und Jungen aber nicht, dass das Fernsehen bzw. der Fernseher überflüssig werden. Vielmehr schätzen sie, dass sie – je nach ihren subjektiven und situationsbedingten Bedürfnissen – auf verschiedene Rezeptionsmedien zugreifen können. So betonen mehrere Befragte, dass das geringere Maß an Aktivität und der geringere Zwang zur spezifischen Selektion beim Fernsehen große Vorteile mit sich bringen. „Da machst du einfach den Fernseher an und knallst dich hin“, sagt z. B. Katharina. Darüber hinaus sind es die (bislang noch) schlechteren technischen Rezeptionsbedingungen, die vielen Jugendlichen an Onlinevideos missfallen. „Im Fernsehen ist es immer noch etwas anderes, weil im Internet sind die meistens klein und verpixelt und so und im Fernsehen sind sie halt groß und das Bild ist auch in Ordnung“, begründet Isabell (14) ihre Vorliebe für das Fernsehgerät.

„Und dann gibt es ja dazu noch viel, viel mehr“

Neben der eigentlichen Fernsehsendung wenden sich Heranwachsende, ausgehend von ihren präferierten (Fernseh-)Inhalten, weiteren, zusätzlichen Erscheinungsformen dieser Inhalte zu.

Solche Angebote finden die Jugendlichen vor allem im Internet: Fast ein Drittel der Befragten nutzt die offiziellen *Internetseiten* zur TV-Präferenz. So auch die 17-jährige Liane, deren klarer Favorit *Germany's Next Topmodel* ist. „Zum Anfang war ich jeden Tag auf der Seite

von *Germany's Next Topmodel* und hab mir die Models angeguckt [...] und da hab ich mir alles mögliche Zeug im Internet durchgelesen [...], Backstage-Videos angeguckt. Und da waren auch Szenen, die sonst nicht zu sehen waren, also in der normalen Folge.“ Während Liane vor allem auf eine „Verlängerung“ der Rezeption aus ist, geht es Sonja beim Zugriff auf fernsehkonvergente Internetangebote stärker um das tiefere Verstehen. Die 13-Jährige präferiert die Sendung *Galileo* und nutzt hierzu auch das Internet: „Ja, bei *Galileo*, da gucke ich dann mal im Internet nach, wenn ich das nicht so richtig verstanden habe so ein Thema und was ich dann wissen wollte.“

Im Internet greifen die Mädchen und Jungen darüber hinaus auf verschiedene andere (auch nutzergenerierte) Erscheinungsformen ihrer Lieblings-TV-Inhalte zu – häufig mit dem Ziel der Information. Hierzu zählen z. B. Fanseiten oder Fanforen, aber auch Seiten mit Programminformationen der Fernsehanbieter oder wiederum Videoplattformen, die z. B. jede Menge Videos zu TV-Sendungen – auch in Form von Persiflagen – bereithalten.³

Ein Viertel der Befragten nutzt den *Soundtrack* bzw. die Musik zu ihrer Lieblingssendung. Oft ist hierfür das Internet die Quelle. „Den Soundtrack hab ich mir im Internet downgeloadet und mir das auf CD gezogen, also gebrannt“, berichtet z. B. Jana. Auch Isabell hat die Musik ihrer Lieblingsserie *Grey's Anatomy* aus dem Netz. Zwar besitzt sie auch den offiziellen Soundtrack als CD, aber der „war nichts Besonderes.“ Deshalb sucht sich Isabell Musik aus ihrer Lieblingsserie lieber gleich im Internet: Einige Heranwachsende stellen sich somit ganz individuell und technisch versiert ihren eigenen „Soundtrack“ mit Hilfe des Internet-PC zusammen und können so subjektiv bedeutsame Episoden oder Szenen auditiv nacherleben und tiefer emotional verarbeiten.

Immerhin fast ein Fünftel der befragten Jugendlichen zieht *Zeitschriften* zur Beschäftigung mit ihren Fernsehpräferenzen heran. Zu diesem Fünftel zählt auch GNTM-Fan Liane, die gerade selbst versucht, eine Modelkarriere einzuschlagen. Sie hat „*Germany's Next Topmodel* – Das Magazin“ nicht nur gelesen, um noch mehr Informationen rund um die Sendung und die Kandidatinnen zu bekommen, sondern auch, „weil da auch so Tipps drinstanden [...] und da waren da auch so Fitnessübungen und so.“ Zeitschriften haben für einige Befragte durchaus eine größere Bedeutung als der Zugang zu den gleichen, aber anders aufbereiteten Inhalten. Sie schätzen die redaktionelle Arbeit und das z. T. breitere Spektrum der angebotenen Informationen. „Da stehen halt Hintergrundinformationen drin. Das ist total interessant manchmal“, meint z. B. Jana über Zeitschriften wie „*Animania*“. Als wichtigste Informationsquelle zu medialen Präferenzen wurden die Print-Zeitschriften allerdings schon seit Längerem vom Internet abgelöst (vgl. Schorb u. a. 2009) bzw. werden dort rezipiert. (siehe Tabelle 2)

„Und ich schreib da auch und stell da Sachen rein“

Während ein Großteil der fernsehinteressierten 12- bis 19-Jährigen verschiedene Erscheinungsformen von TV-Inhalten nutzt, bedient sich nur ein kleinerer Teil medialer Äußerungsformen: 10 % der Befragten schreiben zu Fernsehinhalten in Foren, 3 % äußern sich dahingehend in Weblogs und ebenfalls etwa 3 % haben schon einmal selbst etwas zu TV-Sendungen ins Internet gestellt, sind also produktiv-gestaltend tätig. Zu den Heranwachsenden, die sich medial zu ihrer TV-Präferenz äußern, zählt auch Liane. Sie beteiligt sich sowohl in Foren auf der offiziellen Seite als auch auf Fanseiten: „Ich habe dann halt auch geschrieben, wie ich die Kandidaten finde [...], z. B. ganz zum Anfang habe ich geschrieben: ‚Ich finde die Jenny ganz toll, und ich finde, die hat auch ein ganz großes Potenzial.‘“ *Naruto*-Fan Jana ist kommunikativ und produktiv-gestaltend tätig: „Ich hab überall mitgeschrieben. [...] habe öfter mal bei der Serie mitgelästert. Dann besonders oft habe ich im RPG geschrieben, dann Fanarts hab ich ganz viele reingestellt.“ Insbesondere auf der Plattform *animexx.de* ist Jana sehr aktiv und verarbeitet den *Naruto*-Inhalt in verschiedenen medialen Äußerungsformen. Besonders wichtig ist ihr, dass sie dort über die *Naruto*-Welt „philosophieren“, ihr Wissen anbringen, diskutieren und Feedback von anderen bekommen kann. Der soziale Austausch im Netz war zudem der Ausgangspunkt für das Verfassen eines TV-Guides, in dem sie wöchentlich die aktuellen TV-Episoden beschreibt und kommentiert.

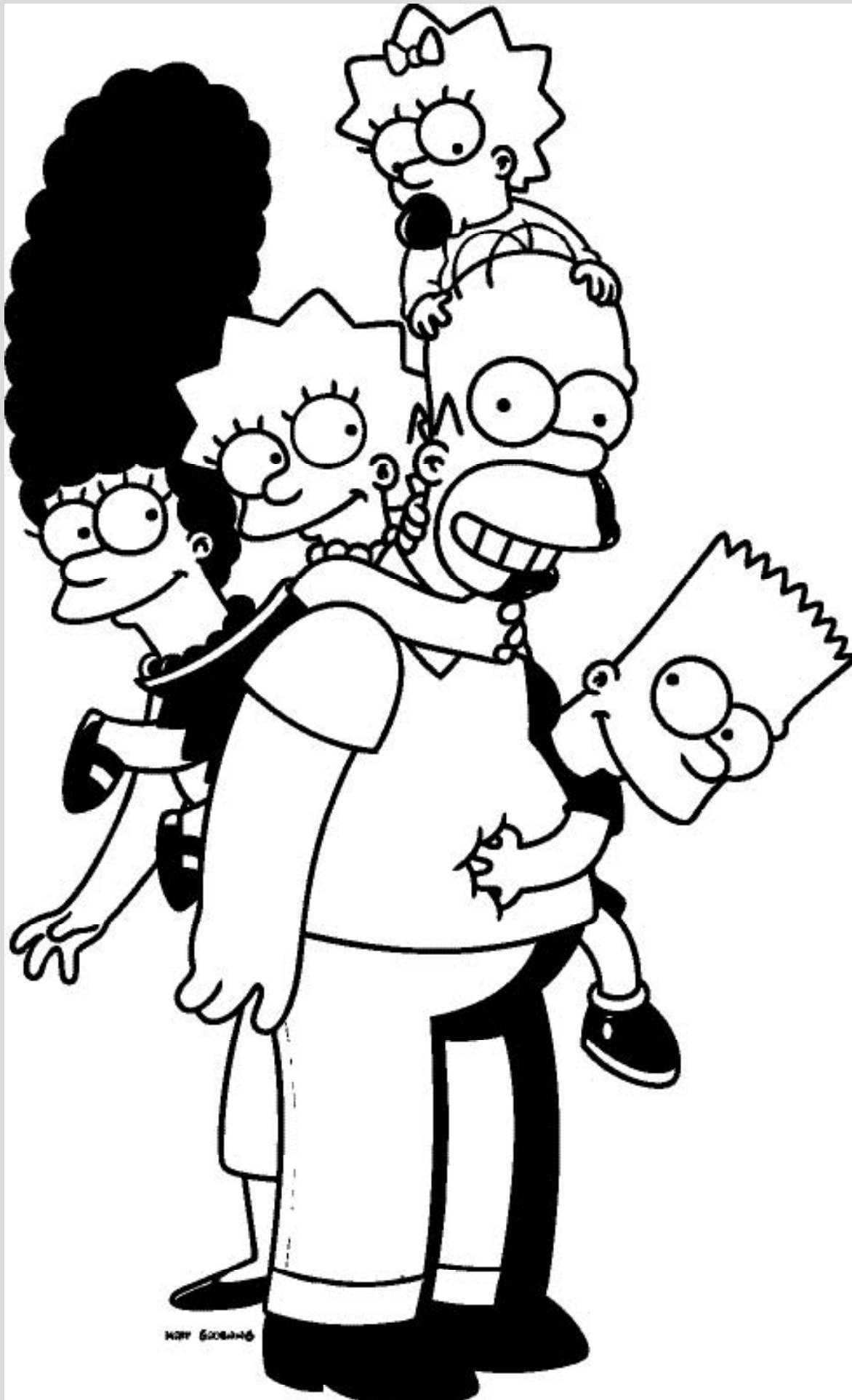
Jugendliche wie Jana und Liane nutzen mediale Äußerungsformen, um sich zu Inhalten in Beziehung zu setzen und sich mit ihren Sichtweisen an Diskursen zu beteiligen. Vor allem aber ist es für sie – und dies zeigt insbesondere Janas Beispiel – eine Möglichkeit, sich als Expertin gegenüber anderen zu präsentieren und dadurch soziale Anerkennung zu erhalten und soziale Integration zu erfahren.

Auch wenn bislang nur ein kleinerer Teil der Heranwachsenden auf mediale Äußerungsformen zu den TV-Präferenzen zugreift, zeichnet sich ab, dass mit wachsender Bedeutung und Veralltäglichung der Web 2.0-Nutzung diese im Rahmen der Aneignung (und damit auch Verarbeitung) von Medieninhalten relevanter wird. So ist eine Form der Äußerung, nämlich die Selbstpräsentation im Rahmen von Netzwerkplattformen wie SchülerVZ unter Zugriff auf TV-Präferenzen, für viele bereits selbstverständlich: Pierre gehört z. B. der SchülerVZ-Gruppe *Scrubs – die Anfänger* an, Liane der Gruppe *Ich gucke Germany's Next Topmodel* und Susanne präsentiert sich mit *CSI, Dr. House und Monk – Pflicht am Dienstag* ;-).

Fazit

Heranwachsende verfolgen ihre TV-Präferenzen über mehrere Medien hinweg (vgl. Schorb u. a. 2008; Wagner/Theunert 2006). Sie rezipieren die gleichen Inhalte mit verschiedenen Medien, sie nutzen zu beliebten Inhalten zusätzliche, inhaltsähnliche Angebote und Informationen, sie nutzen – wenn auch nur zu einem kleineren Teil – mediale Möglichkeiten zur Kommunikation und zur produktiven Gestaltung im Kontext ihrer TV-Präferenzen. Von zentraler Bedeutung ist dabei der Internet-PC, über den sie all diese Tätigkeiten miteinander verbinden können. Für die Mehrheit der Befragten stehen Fernsehen und Internet-PC dabei (noch) in einem Komplementärverhältnis im Sinne von *more-and-more* (vgl. Trepte u. a. 2000).

Wie die Ergebnisse zeigen, kann die Bedeutung, die Medieninhalte für Jugendliche erlangen, heute nur unter Einbeziehung ihrer individuellen medienübergreifenden Aneignungsstrategien untersucht werden. Welche konkrete Bedeutung das konvergente Medienensemble einnimmt, entscheidet sich am Einzelfall: Die konvergente Medienwelt fungiert meist als Verstärker (vgl. Wagner/Theunert 2006), sodass förderliche ebenso wie problematische Medienvorlieben erweitert und vertieft werden können.

**Literatur:**

**Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest:**
*JIM-Studie 2008. Jugend,
Information, (Multi-)Media.*
Stuttgart 2008

**Schorb, B./Keilhauer, J./
Würfel, M./Kießling, M.:**
*Medienkonvergenz Moni-
toring Report 2008: Jugend-
liche in konvergierenden
Medienwelten.* Abrufbar
unter: http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/Medienkonvergenz_Monitoring_Report08.pdf
[Zugriff: 30.05.2009]

**Schorb, B./Würfel, M./
Kießling, M./Keilhauer, J.:**
*MeMo_VP09: YouTube und
Co. – neue Medienräume
Jugendlicher.* Abrufbar
unter: http://www.uni-leipzig.de/~umfmed/MeMo_VP09.pdf
[Zugriff: 30.05.2009]

**Trepte, S./Baumann, E./
Borges, K.:**
*Big Brother. Unterschied-
liche Nutzungsmotive des
Fernseh- und Webangebots?*
In: *Media Perspektiven,*
12/2000, S. 550–561

**Wagner, U./Theunert, H.
(Hrsg.):**
*Neue Wege durch die
konvergente Medienwelt.*
München 2006

Maren Würfel ist seit 2005 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Leipzig, Abteilung Medienpädagogik und Weiterbildung. Ihre Schwerpunkte sind die Forschung zur Medienaneignung von Jugendlichen, zu Medienkonvergenz und zur Identitätsarbeit mit Medien.

