

Martina Schuegraf

Medienkonvergenz und Subjektbildung

Medienbildung und Gesellschaft

Band 5

Herausgegeben von
Winfried Marotzki
Norbert Meder
Dorothee M. Meister
Uwe Sander
Johannes Fromme

Martina Schuegraf

Medienkonvergenz und Subjektbildung

Mediale Interaktionen am
Beispiel von Musikfernsehen
und Internet



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Monika Mülhausen / Marianne Schultheis

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15636-1

Geschrieben steht: „Im Anfang war das *Wort!*“
Hier stock' ich schon! Wer hilft mir weiter fort?
Ich kann das *Wort* so hoch unmöglich schätzen,
Ich muss es anders übersetzen,
Wenn ich vom Geiste recht erleuchtet bin.
Geschrieben steht: Im Anfang war der *Sinn*.
Bedenke wohl die erste Zeile,
Daß deine Feder sich nicht übereile!
Ist es der *Sinn*, der alles wirkt und schafft?
Es sollte stehn: Im Anfang war die *Kraft!*
Doch auch indem ich dieses niederschreibe,
Schon warnt mich was, daß ich dabei nicht bleibe.
Mir hilft der Geist! auf einmal seh' ich Rat
Und schreibe getrost: Im Anfang war die *Tat!*
(Goethe in *Faust I*, Verse 1224-1237, Hervorh. im Original)

Danksagung

Eine Qualifikationsarbeit zu schreiben, ist ein langer und zuweilen steiniger Weg, der alleine kaum zu bewältigen ist. Doch das Schöne dabei war, dass ich immer wieder auf neue Wegbegleiterinnen und Wegbegleiter gestoßen bin, wobei mich die einen den ganzen Weg begleitet haben, andere sind später hinzugestoßen und wieder andere begleiteten mich einen Teil des Weges. Ihnen allen gilt mein Dank. Doch manche von ihnen möchte ich besonders hervorheben, weil ohne ihre Unterstützung, beratende und oft sehr inspirierende und humorige Begleitung, diese Arbeit nicht so viel Freude gemacht hätte.

Zu allererst möchte ich der Hans-Böckler-Stiftung danken, die mich mit einem Promotionsstipendium unterstützt hat. Hierdurch war es mir möglich, einen dreimonatigen Forschungsaufenthalt an der University of California in Berkeley zu realisieren. Zudem wurde mir die Drucklegung zu einem großen Teil bezuschusst. Besonders möchte ich hier Werner Fiedler und Iris Henkel für ihre kollegiale und unkomplizierte Hilfe bei allen Fragen rund um die praktische Durchführung der Promotion danken.

Des Weiteren sind meine beiden Betreuer zu nennen, Winfried Marotzki und Johannes Fromme, denen ich hier danken möchte. Vor allem die Unterstützung durch Winfried Marotzki, meinem Erstbetreuer, war für meine Arbeit sehr fruchtbar. Durch zahlreiche inhaltliche Auseinandersetzungen – die mich immer wieder anspornten – und Brainstormings konnte sie wachsen und gedeihen. In diesem Zusammenhang ist auch Benjamin Jörissen zu nennen, mit Hilfe seiner klugen Einfälle fanden die Schlüsselkategorien ihre endgültigen Bezeichnungen.

Außerdem möchte ich den Teilnehmenden des Forschungskolloquiums und des Hans-Böckler-Promotionskollegs „Biografische Risiken und neue professionelle Herausforderungen“, danken, die sich in unterschiedlichen Abständen immer wieder meine neuesten empirischen Ergebnisse anhörten, meine Interviews diskutierten und deren Anstöße gerade im Anfangsstadium sehr wichtig und hilfreich waren. Insbesondere durch die inspirierenden Anregungen und Interpretationen von Fritz Schütze, Ursula Rabe-Kleberg und Jörg Frommer konnte ich auf der Sommerschule 2003 das Fundament für meine Auswertung erarbeiten.

Ganz besonderer Dank gilt meiner Interpretations-AG, die mich den gesamten Weg über begleitet, mich durch Höhen und Tiefen getragen hat und ohne deren Hilfe diese Arbeit so nicht hätte entstehen können. Welche immense Bedeutung die kontinuierliche, tiefgreifende und diskussionsfreudige Arbeit am empirischen Material hat, lehrte mich insbesondere die Zusammenarbeit mit Susan Bittkau-Schmidt, Anja Föllmer-Kassel und Katja Stötzer, aber auch wie wichtig dabei die kulinarische Versorgung ist.

Darüber hinaus möchte ich ebenso Sandra Smykalla, Gabi Elverich, Frauke Grittner und Tanja Kraemer erwähnen, meine zweite Interpretationsgruppe, die nach etwa der Hälfte des Weges hinzukam und deren „Gegenlesen“ der empirischen Ergebnisse Ungenauigkeiten korrigierte oder Stimmiges festigte. Hier sind auch Judith Enders, Lisa Rüter und Grit Philipp zu nennen, die einzelne Kapitel gelesen und mich stets auf die richtige Fährte gesetzt haben.

Ferner bedanke ich mich ganz herzlich bei meinen Interviewpartnerinnen und -partnern für ihre Offenheit und Einblicke in ihre Musik- und Medienwelt. Ich habe versucht, ihre Privatsphäre zu wahren und vertrauensvoll mit ihren Auskünften umzugehen. Ohne ihre Interviewbereitschaft hätte diese Arbeit nicht durchgeführt werden können.

Zuletzt möchte ich meinen Eltern, Brigitte und Wolf-Dieter Schuegraf danken, denn sie haben während des ganzen Weges immer ein offenes Ohr für mich gehabt. Besonderer Dank gebührt an dieser Stelle vor allem meiner Mutter. Sie hat mich nicht nur durch ihr Zuhören sondern zudem durch ihre Transkriptionsbereitschaft bei der Durchführung und ihr Korrekturlesen bei der Fertigstellung der Promotion tatkräftig unterstützt und somit von Anfang bis Ende begleitet. Ihr widme ich diese Arbeit.

Berlin im Oktober 2007

Martina Schuegraf

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	13
1 Medienkonvergenz: Eine Exposition	18
1.1 Medien und Konvergenz.....	18
1.2 Medienkonvergenz aus der Nutzungsperspektive.....	21
1.3 Medienkonvergenz – Crossmedia – Intermedialität.....	23
1.4 Zusammenfassung.....	26
2 Music makes the world go round: Entwicklung und Charakterisierung von MTV & VIVA	28
2.1 Musikfernsehen in Deutschland: MTV & MTV2pop, VIVA & VIVApus und Onyx.....	29
2.1.1 MTV und der Ableger MTV2pop: Die Anfänge im Musikfernsehgeschäft.....	30
2.1.2 VIVA und sein Zweitkanal VIVApus: Die deutsche Konkurrenz.....	37
2.1.3 Onyx: Der Nischenkanal.....	47
2.2 Die Webpräsenzen zu MTV & MTV2pop und VIVA & VIVApus.....	48
2.2.1 MTV.de und MTV2pop.de: Ein gemeinsamer Auftritt.....	51
2.2.2 VIVA.tv und VIVApus.tv: Zwei Sender – zwei Websites.....	59
3 Theoretische Konzepte: Performance – Performanz – Performativität	68
3.1 Performativität und Subjekt bei Butler.....	70
3.1.1 Performing Feminism und Gender Trouble.....	72
3.1.2 Performativität und diskursive Materialität.....	77
3.1.3 Performativität als politische Strategie.....	83
3.1.4 Das Paradox der Unterwerfung des Subjekts.....	89
3.1.5 Bilanzierung und Überblick über Butlers weiteres wissenschaftliches Wirken	92
3.2 Performativitätskonzepte in den Kultur-, Sozial- und Erziehungswissenschaften....	94
3.2.1 Performativität bei Krämer: Eine Genealogie.....	94
3.2.2 Performativität bei Wulf und Gebauer: Zur Bedeutung von Mimesis.....	101
3.3 Zusammenfassung.....	106
4 Qualitative Forschung: Methodologie und methodisches Design	109
4.1 Medienkonvergenz im Kontext qualitativer Sozial- und Medienforschung.....	109
4.2 Zur Forschungslogik der Grounded Theory.....	112
4.3 Durchführung der Interviews.....	115
4.3.1 Zugang zum Feld und Sample.....	116
4.3.2 Das qualitative Interview als offline-online Interview.....	120

4.4	Strategien der Auswertung.....	123
4.4.1	Das Surfgramm als grafische Darstellung von Surfwegen im Internet.....	123
4.4.2	Die Rolle der ForscherIn: Selbstreflexion der eigenen Rolle im Forschungskontext.....	128
4.5	Zusammenfassung.....	130
5	Empirische Analyse: Von der Fallrekonstruktion zum empirischen Modell....	131
5.1	Auswertungsschritte und Fallanalyse.....	131
5.1.1	Fallrekonstruktion und Vorgehensweise.....	131
5.1.2	Kategorienbildung und Generieren der Schlüsselkategorien.....	136
5.1.3	Falldarstellung auf Basis der Schlüsselkategorien.....	146
5.2	Mirko – der <i>Differenzierer</i> – hört gern Independent und Alternative.....	147
5.2.1	Fallporträt als thematische Analyse.....	148
5.2.2	Bedeutungsrekonstruierende Analyse.....	154
5.2.3	Zusammenfassung.....	174
5.3	Tamara – die <i>Sich-Abgrenzende</i> – steht auf Rock und manchmal Reggae.....	176
5.3.1	Fallporträt als thematische Analyse.....	177
5.3.2	Bedeutungsrekonstruierende Analyse.....	180
5.3.3	Zusammenfassung.....	200
5.4	Jan – der <i>Echtheitssuchende</i> – ist Heavy Metal Fan.....	202
5.4.1	Fallporträt als thematische Analyse.....	202
5.4.2	Bedeutungsrekonstruierende Analyse.....	207
5.4.3	Zusammenfassung.....	223
5.5	Susa – die <i>Unentschiedene</i> – wird von Hip Hop und R’nB bewegt.....	224
5.5.1	Fallporträt als thematische Analyse.....	225
5.5.2	Bedeutungsrekonstruierende Analyse.....	229
5.5.3	Zusammenfassung.....	241
5.6	Medienkonvergenz: Ein Modell.....	242
6	Theoriebildung: Subjektkonstitution bei medienkonvergenter Interaktion.....	256
6.1	Medien als kulturelle Konstrukte und Konstruktionen.....	256
6.2	Mediale Praxen: Optionen durch Flexibilität und Einflussnahme.....	263
6.2.1	Selbstverständlichkeit und Flexibilität.....	263
6.2.2	Alltagspraxen – Medienpraxen.....	265
6.2.3	Nutzungsformen zwischen Konsumieren und Aktiv sein.....	268
6.2.4	Subjektkonstitution durch Umdeutung bzw. Verschiebung am Beispiel von Partizipation und Einflussnahme.....	273
6.3	Medienbiografisches Wissen: Varianzen von Detail- und Kontextwissen.....	278
6.3.1	Wissen und Selbstverständnis.....	282
6.3.2	Wissen und Weltbezug.....	285

6.4	Reflexive Authentifizierung: Präsentation und Anerkennung.....	286
6.4.1	Inszenierung von Authentizität.....	286
6.4.2	Anerkennung und Nicht-Anerkennung von Präsentationen.....	288
6.4.3	Identifikation und Attraktion.....	292
6.5	Medienkonvergente Interaktionen und performative Subjektkonstitution: Medienkonvergierende AkteurInnen.....	296
7	Medialität und Subjektkonstitution: Eine Koda.....	299
7.1	Medienkomposition – NutzerInnen – Handlungsfähigkeit.....	299
7.2	Fazit und Perspektiven.....	301
	Anlage: Transkriptionsregeln.....	304
	Literaturverzeichnis.....	305

Anhang im Internet unter www.vs-verlag.de/pdf/978-3-531-15636-1_anhang.pdf

- 1 Verwendete Transkriptionsregeln
- 2 Mirko: Interviewtranskript
- 2a Mirko: Surfgramm
- 3 Tamara: Interviewtranskript
- 3a Tamara: Surfgramm
- 4 Jan: Interviewtranskript
- 4a Jan: Surfgramm
- 5 Susa: Interviewtranskript
- 5a Susa: Surfgramm
- 6 Kristine: Interviewtranskript
- 7 Karen: Interviewtranskript
- 8 Rosa: Interviewtranskript
- 9 Clemens: Interviewtranskript
- 10 Malte: Interviewtranskript

Einleitung

Durch Individualisierung, Kommerzialisierung und Globalisierung der Medienkommunikation lässt sich auf verschiedenen Ebenen ein Zusammenrücken unterschiedlicher Medienplattformen konstatieren. Auf technischer Seite sind es die Kabelbetreiber, die mit der Entwicklung der Breitbandtechnik eine Verschmelzung der verschiedenen Übertragungswege speziell in den Bereichen Fernsehen und Telekommunikation vorantreiben. Auf der Produktionsseite streben die großen Medienhäuser aus Fernsehen, Funk und Print eine enge Verbindung mit den so genannten Neuen Medien an. Insbesondere die ‚Hochzeit‘ von Fernsehen und Internet wurde seit den 1990er Jahren mit der Jahrtausendwende breit diskutiert und in den großen Medienhäusern forciert.

„Fernsehen und Internet – Experten prophezeien in dieser Beziehung eine regelrechte Medienhochzeit [...] In den Fokus der Aufmerksamkeit treten jetzt die Web-Angebote der Rundfunkanstalten, ob öffentlich-rechtlich oder privat. Die Sender verfügen über die besten Voraussetzungen, auch als Online-Anbieter aufzutrumpfen zu können: Sie produzieren bereits Nachrichten, Filme und Entertainment. Fraglich ist, mit welchen Wirtschaftsmodellen und Inhalte-Konzepten sie ins multimediale Rennen gehen wollen. Mit welchen rechtlichen Hürden und Zuschauerwünschen sind sie konfrontiert?“ (Braunschweiger Zeitung 2002, S. 12)

Diesem Thema der „Medienhochzeit“ von Fernsehen und Internet widmete sich 2002 ein Workshop der Technischen Universität Braunschweig. Dort diskutierten verschiedene ExpertInnen aus Wissenschaft und Wirtschaft über zukünftige Entwicklungen und Möglichkeiten. Die Wünsche und Anliegen der Fernsehverantwortlichen waren dabei recht deutlich, ihnen geht es um die Publikumsbindung und den Aufbau von vermarkt- und distribuierbaren (Sendungs-)Marken. Debattiert wird in diesem Rahmen auch über interaktives Fernsehen und damit zusammenhängende interaktive kostenpflichtige Dienste und Pay-TV.

Zu Beginn der Diskussionen um Medienkonvergenz in den 1990er Jahren knüpften die Senderchefs ihre Visionen an diese neue Verbindung von Fernsehen und Internet und verteilten (schon) die finanziellen und personellen Ressourcen neu. Beim Westdeutschen Rundfunk sollte beispielsweise neben einer eigenständigen ‚Fernseh säule‘, einer eigenständigen ‚Hörfunksäule‘ auch eine eigens eingerichtete ‚Onlinesäule‘ aufgebaut werden. Doch bei all diesen angestrebten Initiativen wurden zumeist die im obigen Zitat angesprochenen „Zuschauerwünsche“ vernachlässigt. Die Bedürfnisse und konkreten Umgangsweisen der Mediennutzenden wurden nur rudimentär erfragt und untersucht. Zuschauerquoten und Marktanteile von Sendungen und Zugriffszahlen auf Internetseiten waren oft die einzigen Daten, auf die sich die Anbieter verließen. Diese Beobachtungen waren der Ausgangspunkt für meine Überlegungen, die Bedeutung von Medienkonvergenz für die Mediennutzenden in den Mittelpunkt einer Untersuchung zu rücken. Damit verbunden stellte sich jedoch die Frage, wie eine solche Studie angelegt und auf welchen Untersuchungsgegenstand dabei fokussiert werden sollte.

Die Prämisse, die Umgangsformen medienaffiner und -vertrauter NutzerInnen mit einem konvergenten Angebot zu untersuchen und diese nach den ‚ausschöpfbaren‘ Potenzialen und Beziehungen dieser Angebote zu befragen, führte mich zu der Entscheidung, Jugendliche und junge Erwachsene zu ihren Verwendungsweisen mit konvergenten Medienangeboten zu interviewen. Denn die jüngeren MediennutzerInnen sind mit den Neuen Medien aufgewachsen. Ebenso sind Jugendkulturen zunehmend durch Medien geprägt. Die zweite Überlegung war, dass auch die Einflussmöglichkeiten auf die Sender seitens der Zuschauenden eine Rolle spielen sollten. Aufgrund dieser beiden Vorüberlegungen lag es nahe, als Untersuchungsgegenstand die in der Bundesrepublik Deutschland empfangbaren Musiksender mit ihren Websiteangeboten auszuwählen, da diese geradezu ihre Nutzerschaft auffordern, mitzumachen, abzustimmen und an Events teilzunehmen. Dass Musik und Bands eine wesentliche Bedeutung für Jugendliche und junge Erwachsene in ihrem Leben einnehmen, ist schon durch zahlreiche Studien belegt worden (u.a. Frith 1988a, Holert/Terkessidis 1997, Fritzsche 2003, Schäffer 1999, Dietrich/Schubert 2002). Im Verbund mit Musik spielen ebenso Medien eine herausragende Rolle, die dabei verschiedene Funktionen erfüllen und Möglichkeiten bereitstellen. Auch dies ist bereits in vielfältiger Weise untersucht worden (u.a. Vogelgesang 1994, Bechdorf 1999, Münch 2002, Müller/Glogner/Rhein 2002). Musikfernsehen kann somit als bedeutender Bestandteil einer Jugend- und Medienkultur begriffen werden. Außerdem ist das Internet ein Medium, das für Jugendliche und junge Erwachsene von besonderem Interesse ist. Mittels seiner vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten wie E-Mail, Chat, Foren etc. stellt es verschiedene Dimensionen der Partizipation und Einflussnahme zur Verfügung (Marotzki 2000a, Marotzki/Nohl 2004), worüber auch Jugendkulturen ihren Ausdruck finden können (u.a. Richard 2000, Tully 2000, Vogelgesang 2000).

Mit der vorliegenden Studie soll der Blick auf die Mediennutzung vor dem Hintergrund medienkonvergenter Interaktionen gerichtet werden, um auf diese Weise die Umgangsformen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Lichte *medien-* bzw. *kulturspezifischer* Handlungsweisen und im Hinblick auf subjektkonstituierende Prozesse zu untersuchen. Dafür wurde ein qualitatives Forschungssetting gewählt, welches nach interpretativen Paradigmen angelegt ist. Die Perspektive auf das Untersuchungsfeld ist eine erziehungswissenschaftliche, die durch sozial- und kulturwissenschaftliche Theorien expliziert und mit medienwissenschaftlichen Forschungsansätzen angereichert wird.

Was bei einer in diesem Sinne angelegten Studie in den Blick genommen werden soll, sind die oben bereits erwähnten Einflussmöglichkeiten und die damit evtl. verbundenen ‚Machtpotenziale‘ der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, woran sich die Frage knüpft, ob und, wenn ja, wie sie sich diese zu Nutze machen. Jörg Lau beschreibt in einem sehr bemerkenswerten Artikel in der ZEIT „Die Macht der Jugend“ (11.08.2005) vor dem Hintergrund, dass diese von ihren professionellen BeobachterInnen häufig als zu angepasst und wenig rebellisch wahrgenommen würden:

„Nirgends ist die Ambivalenz dieses Wertewandels besser getroffen worden als in einem wunderbar ironischen TV-Spot der Bausparkasse LBS. Da sitzen Lena und ihr Papa vor ihrem Wohnwagen in der Wohnwagensiedlung. Lena: ‚Ich kenn da ein Mädchen aus meiner Klasse, und der Vater von der, der hat ein eigenes Haus, wo jeder sein eigenes Zimmer hat.‘ – ‚Das sind doch Spießer‘, antwortet der etwa 40jährige Vater. Lena setzt nach: ‚Und Bernd hat eine Wohnung auf dem Dach, von wo aus man die ganze Stadt sehen kann.‘ Der Vater mürrisch: ‚Auch Spießer.‘ Darauf Lena: ‚Papa, wenn ich groß bin, dann will ich auch mal Spießer werden.‘“ (Lau 2005, S. 51).

Laus Ansicht nach ist „die Polemik gegen den Spießer, eine Lieblingsbeschäftigung früherer Gegenkulturen, [...] sinnlos geworden, weil Abweichung die neue Normalität ist“ (ebd.). In diesem Zusammenhang fragt er, was eigentlich von Jugendkulturen zu erwarten ist und bezieht sich dabei auf kritische Aussagen von Jugendsoziologen, denen zufolge die Lage heute so aussähe, „wo einst die aufsässige Subkultur die angepasste Mehrheit provozierte, fließe heute der träge Strom eines zunehmend unübersichtlichen ‚Mainstreams der Minderheiten‘. Jugendkulturen, heißt es, werden heute unmittelbar kulturindustriell verwertet, wenn sie nicht ohnehin schon von Marketingabteilungen erfunden worden sind. Sie seien kurz gesagt, Teil des Systems geworden. Ihre vielen feinen Unterscheidungen bedeuteten daher eigentlich nichts mehr“ (ebd.). Im Anschluss an eine kurze Ausführung oder besser Aufzählung vieler verschiedener und zersplitterter Szenen (in Marketingstudien soll die Zahl auf 400 bis 600 geschätzt werden), formuliert der Autor die Frage, warum es überhaupt immer mehr Szenen gibt (vgl. ebd.). Drei große Begriffe scheinen dabei eine entscheidende Rolle zu spielen: „Medialisierung, Individualisierung, Kommerzialisierung“. Und weiter schreibt er, „nun ist es zweifellos richtig, dass die Entwicklung der Medien den Prozess beschleunigt: Ohne Revolution der Kommunikationsmittel durch Privat- und Musikfernsehen, PC und Internet wäre die Ausdifferenzierung der Szenen nicht denkbar. Dass die allgemeine Pluralisierung der Lebensstile jenseits von Stand und Klassen sich in Jugendkulturen ausdrückt, ist ebenfalls nicht zu bestreiten“ (ebd.). Entscheidend ist hierbei, dass in den Augen des Autors gerade die Medien, wobei das Musikfernsehen m. E. eine herausragende Funktion einnimmt, zur Begünstigung der Ausbildung unterschiedlicher Szenen und Kulturen wesentlich beigetragen haben. Gleichzeitig nutzen Werbetreibende und ‚TrendverkäuferInnen‘ die Sender, um Trends zu setzen und ihre Produkte der potenziellen Käuferschaft nahe zu bringen. Für diesen Zweck sind gerade die Musikkanäle mit ihrer recht klar umrissenen Zielgruppe (im Vergleich zu den großen Sendern) und damit direkten Ansprache potenzieller KundInnen besonders prädestiniert. Lau verdeutlicht am Beispiel des Streetballs, einer Marketingidee des Adidaskonzerns, dass der Versuch, aus einer amerikanischen Praxis, eine global vermarktbar Ware zu machen, trotz einer großen Anzahl inszenierter Events nicht durchsetzbar war. Denn „die Jugendlichen haben Streetball erst angenommen, als adidas die Werbetrommel ruhen ließ. Die permanent belagerte Jugend ist hoch allergisch gegen alle Versuche, ihr etwas Inauthentisches anzudrehen“ (ebd., S. 52). Seine Schlussfolgerung lautet deshalb, dass „die Vielfalt der Szenen [...] auch das Resultat dieses Kampfes um die Macht über die Zeichen“ (ebd.) ist. Und genau dieses scheint mir von großer Bedeutung zu sein. Wenn es so ist, dass Jugendliche und junge Erwachsene dazu in der Lage sind, Authentisches und Nicht-Authentisches voneinander zu unterscheiden, stellt sich doch die Frage, wie sie das genau tun, welche Praktiken und welches Wissen von Bedeutung sind und welche Funktion dabei den Medien zugewiesen wird.

Außerdem betont ebenso Lau, dass „Musik nach wie vor ein Kern vieler Szenen“ ist, hinzugekommen sind zudem „virtuelle Computerwelten“ (ebd.).

Rückt man nun wieder den oben skizzierten Ausgangspunkt in das Blickfeld, die Medienkonvergenz von Fernsehen und Internet, und bezieht dies auf ein konkretes Beispiel, das Musikfernsehen, lässt sich nach den medienkonvergenten Interaktionen und spezifischen Handlungsweisen Jugendlicher und junger Erwachsener fragen, ohne dabei jedoch auf spezielle Jugendkulturen und -szenen zu fokussieren. Damit verknüpft ist die Frage, wie sie Medien in ihren Lebensalltag vor dem Hintergrund ihrer sozialen Kontexte integrieren und welche identitätsstiftende Bedeutung die medienkonvergenten Interaktionen für die Subjektconstitution einnehmen. Zusammenfassend lässt sich nun folgende Forschungsfrage entwickeln: *Was bedeutet Medienkonvergenz für das (Inter-) Agieren und die Konstitution von Subjektivität der Mediennutzenden in ihrem Alltag?* Gerade in diesem Kontext ist der Alltagsbezug von großer Wichtigkeit, um die Praktiken der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in ihrem Lebenszusammenhang zu verstehen. Als Forschungsziele lassen sich dabei Fragen formulieren, die die Dimensionen der Forschungsfrage aufklären: Welche Potenziale eröffnen konvergente Medienangebote neben der Bindung des Publikums an den Sender bzw. die ‚Marke‘? Wie interagieren die Mediennutzenden konkret mit den ihnen bereitgestellten Angeboten und Inhalten? Wie integrieren sie die Medien und ihre Inhalte in ihren Alltag? Und letztlich: Welche Auswirkungen hat dies auf die Subjektconstitution?

Um diese Fragen angemessen beantworten zu können, zeigte sich nach den ersten Interviewdurchführungen und -auswertungen, dass sich insbesondere der Prozess der Subjektivation (Butler) mittels Performativitätstheorien begreifen lässt. Medien sind performativ, sie führen ihre Inhalte auf und konstituieren auf diese Weise Wirklichkeit, somit wirken sie auch auf die Konstitution von Subjektivität. Wie dieser Prozess vonstatten geht und welche Bedeutung dabei medienkonvergente Interaktionen der Nutzenden einnehmen, soll unter Berücksichtigung performativitätstheoretischer Konzepte, auf Grundlage Judith Butlers Ansatzes der performativen Subjektconstitution, in der vorliegenden Arbeit evolviert und expliziert werden. Da es sich hier um eine gegenstandsbezogene, theoriebildende Untersuchung handelt, bei der die Rekonstruktion des Interviewdatenmaterials und die am Gegenstand orientierte Theoriebildung im Mittelpunkt steht, werden diese Konzepte als „Sensitizing concepts“ (Kelle/Kluge 1999, S. 25 und ausführlich Kap. 4.2) behandelt, um letztlich das Datenmaterial zu verdichten. Die Auswertung der durchgeführten Interviews orientiert sich somit an der Grounded Theory und dem von Barney Glaser und Anselm Strauss bzw. auch von Strauss und Juliet Corbin vorgeschlagenen Kodierverfahren. Dieses Auswertungsverfahren ist durch eine beständige Wechselwirkung zwischen Empirie und Theorie gekennzeichnet. Da es jedoch nicht möglich ist, diesen Prozess in Gänze darzustellen und dabei die Lesbarkeit zu gewährleisten, unterliegt der Aufbau der vorliegenden Arbeit folgender Logik:

Die ersten beiden Kapitel widmen sich der Einführung in den Gegenstandsbereich und das Untersuchungsfeld: Im ersten Kapitel wird eine kurze Rekapitulation der Debatte um Medienkonvergenz auf den verschiedenen Ebenen und in der Abgrenzung zu inhaltlich ähnlichen Begriffen gegeben. Das zweite Kapitel zeichnet die Entwicklungen der in der Bundesrepublik Deutschland empfangbaren Musikkanäle nach, wobei hier der Schwerpunkt auf diejenigen Sender, Sendungen und Shows gelegt wird, die auch durch meine Interviews eine besondere Aufmerksamkeit erfahren. Daran schließt sich eine Deskription und Einordnung der entsprechenden Senderwebsites und Internetseiten an. Im dritten und

vierten Kapitel werden die theoretischen und methodologischen Grundlagen vorgestellt und ansatzweise diskutiert: Das Kapitel drei ist eine Erörterung der für die Arbeit relevanten performativitätstheoretischen Konzepte und Ansätze, welche dem Erkenntnisinteresse und der Ausrichtung dieser Untersuchung entsprechend zueinander in Beziehung gesetzt werden. In Kapitel vier wird das qualitative Forschungsdesign erläutert. Die empirische Analyse nimmt in Kapitel fünf den meisten Raum ein. Bei einer empirisch angelegten Untersuchung entspricht dies jedoch der Untersuchungslogik wie auch dem aufgewendeten Zeitraum während der Durchführung der Studie. Der erste Teil dieses Kapitels erläutert die konkrete Vorgehensweise bei der Auswertung und Fallrekonstruktion. Kapitel 5.2 bis 5.4 dokumentieren vier ausgewählte Fallrekonstruktionen und in Kapitel 5.5 wird das auf der empirischen Grundlage entwickelte Modell zu Medienkonvergenz hergeleitet und vorgestellt. Kapitel sechs widmet sich schließlich der Theoretisierung der Ergebnisse und diskutiert die empirischen Erkenntnisse mittels der in Kapitel drei exponierten Performativitätstheorien, um auf dieser Basis eine Antwort auf meine Forschungsfrage zu finden. Kapitel sieben fasst schließlich die Erkenntnisse und Ergebnisse der Arbeit noch einmal zusammen, pointiert diese und eröffnet weitere Perspektiven für nachfolgende Forschungen.

Zuletzt möchte ich noch einige metakommunikative Hinweise zur vorliegenden Arbeit geben:

- *Kursiv* gesetzte Begriffe betonen zum ersten Begrifflichkeiten, die im Speziellen hervorgehoben werden sollen, zum zweiten Liedtitel, Buchtitel, Titel von Fernsehsendungen, Namen von Computerspielen oder Internetadressen und zum dritten meine Schlüsselkategorien. Zudem werden die zitierten Interviewpassagen im Text kursiv hervorgehoben, damit sie sich von Zitationen aus wissenschaftlicher Literatur unterscheiden.
- In ‚einfache Anführungsstriche‘ werden Begriffe und Ausdrücke gesetzt, die Alltagssprachliches oder besonders Pointiertes verdeutlichen sollen, um hierdurch eine Unterscheidung zu Zitaten zu markieren.
- In „doppelte Anführungsstriche“ werden Zitate sowohl aus Literatur als auch aus den Interviews gesetzt.
- Zitate aus der Literatur unterliegen zudem folgender Logik: Zitate, die auf Satzanfänge folgen, werden in den Textfluss integriert. Vollständige Sätze und eigenständige Zitate werden abgesetzt. Zitate aus den Interviews werden zumeist in den Textfluss integriert.
- Zur männlich-weiblichen Schreibweise lässt sich sagen, dass im Plural (NutzerInnen) wie auch im Singular (die NutzerIn) das große ‚I‘ verwendet wird, wenn es beide Geschlechter betrifft, wie z.B. auch „die Rolle der NutzerIn“, um die Schreibweise zu vereinheitlichen und den Lesefluss zu vereinfachen. Zur Hervorhebung eines Geschlechts wird die entsprechende Form verwandt.

Insgesamt ist noch anzumerken, dass sämtliche Abkürzungen oder Fachbegriffe entweder im Text oder in einer beigefügten Fußnote erläutert werden. Der Gegenstand des Schreibens formt das Schreiben selbst, daher kann die Tonalität in bzw. zwischen den einzelnen Kapiteln leicht variieren.

1 Medienkonvergenz: Eine Exposition

„Zu den Begriffen für übergreifende Veränderungsprozesse, die im Hinblick auf Medien und Kommunikation diagnostiziert werden, wie etwa Digitalisierung, Globalisierung und Kommerzialisierung, gehört in den letzten Jahren in zunehmendem Maße auch der Begriff der Konvergenz.“

(Hasebrink u.a. 2004, S. 9)

1.1 Medien und Konvergenz

„Medienkonvergenz‘ hat verstärkt in den 1990er Jahren zu Diskussionen und Debatten in vielen Medienunternehmen, auf Symposien, Tagungen und Messen, aber auch auf NutzerInnenseite geführt. Dabei wurden – wie bei jeglichen Debatten – unterschiedliche Interessen und Ziele verfolgt. Der Begriff ‚Konvergenz‘ gepaart mit dem Wort ‚Medien‘ weist auf eine ‚Annäherung‘, ein ‚Zusammenlaufen‘, ein ‚Übereinkommen‘ verschiedener Medien hin. ‚Kon-vergent‘ bedeutet ‚übereinstimmend‘ und ist das Gegenteil von ‚di-vergent‘, was ‚Entgegengesetztes‘ markieren würde. Aus dem Lateinischen kommend, kann es von ‚con-ventus‘ abgeleitet werden, was übersetzt die ‚Zusammenkunft‘, ‚Versammlung‘ bedeutet und in der Form ‚conventum‘ mit ‚Übereinkunft‘ übersetzt wird. *Medienkonvergenz* beschreibt somit ein ‚Zusammenrücken‘, ‚Zusammenwachsen‘ oder auch ‚Verschmelzen‘ bisher als getrennt betrachteter Kommunikations- und/oder Medienbereiche. In ähnlicher Weise beschreibt Sofia Blind – aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht – einen Medienwandel in Bezug auf moderne Medientechnologien.

„Zum ersten sind sie [moderne Medientechnologien, M.S.] von einer allmählichen Verschmelzung bisher getrennter Einzelmedien einer ‚Multimedia-Welt‘ gekennzeichnet. Die traditionelle Separierung von Telekommunikations-, Computer-, Unterhaltungselektronik- und Fernsehtechnik ist in vielen Bereichen nicht mehr aufrechtzuerhalten, da neuere Medientechnologien technische Elemente verschiedener Branchen in sich vereinen. [...] Zum zweiten ermöglichen die Neuen Medien, anders als die traditionellen Massenmedien Fernsehen, Radio und Zeitung bzw. Zeitschrift, eine Individualisierung der Medienangebote und des Medienkonsums. Durch eine Vervielfachung der Kanalzahl und die Zugriffsmöglichkeiten auf Einzelangebote über Rückkanäle wird beispielsweise beim Fernsehen eine individualisierte Auswahl einzelner Sendungen möglich; noch breiter gestreut ist die Auswahlmöglichkeit bei den Angeboten von Online-Diensten und im Internet.“ (Blind 1997, S. 151f.)

Gesellschaftliche Modernisierungsprozesse wie die Individualisierung, Kommerzialisierung und Internationalisierung der Medienkommunikation bestimmen die Funktionen und Strukturen des Mediensystems. Im Zuge von zunehmender Globalisierung und Digitalisierung der Massenmedien lässt sich dieses Zusammenrücken der unterschiedlichen Medienplattformen auf verschiedenen Ebenen beobachten. Zum einen zeigt sich dies auf technischer Ebene z.B. durch ein Zusammenwachsen verschiedener Einzelmedien zu einem multimediafähigen Endgerät oder in der Verschmelzung verschiedener Übertragungswege. Aufgrund des technologischen Fortschritts entwickeln beispielsweise Kabelbetreiber wie Ish (ehemals Kabel NRW) mit erworbenen Teilen des Kabelnetzes der Telekom Leitungssysteme, über die Telefonie, Internet und Fernsehen gleichzeitig vermittelt werden können.

Auch die Übertragungsgeschwindigkeit wird durch die Breitbandtechnik erhöht, so dass sich insbesondere im Internet datenintensive Audio- und Videoübertragungen bezahlt machen. So wird es möglich, verschiedene mediale Kommunikationsformen über einen Übertragungsweg zu vermitteln.

Vor allem im Zusammenhang mit der technischen Debatte um Medienkonvergenz ist auch eine Diskussion um die Medienregulierung in Gang gekommen. Hier kann zwischen verschiedenen Zielen unterschieden werden: Erstens geht es um den „Schutz kommunikationsbezogener Interessen“ wie „Unterscheidbarkeit von Werbung und Programm“, „Sicherung von Vielfalt“ und „Chancengleichheit“ (Hasebrink 2002, S. 92). Zweitens spielt auch der „Schutz nicht-kommunikationsbezogener Interessen“ eine große Rolle wie „Jugendschutz, Persönlichkeits- und Datenschutz, Verbraucherschutz und der Schutz geistigen Eigentums“ (ebd.). Diskutiert werden hier insbesondere die medienpolitischen und ökonomischen Ziele und Auswirkungen der technischen Konvergenz im Hinblick auf die Regulierungsfrage.¹

Zum anderen streben große Medienhäuser wie Verlage, Rundfunk und Fernsehen eine enge Verbindung mit dem so genannten Neuen Medium Internet an. Tages- und Wochenzeitungen wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung oder die Süddeutsche Zeitung sowie DIE ZEIT und der Spiegel sind online mit eigener Homepage zu finden. Zu Letzterem gibt bzw. gab es zusätzlich eine Fernsehsendung in Form eines Magazins (RTL) oder einer Reportage (SAT.1). Ein Beispiel für die Verbindung von Hörfunk und Internet ist der in Köln ansässige Sender Eins Live des WDR. Eins Live hat eine Homepage mit eigener Hauptdomain (www.einslive.de) und starkem inhaltlichen Bezug zum aktuellen Hörfunkprogramm des Senders. Ein drittes Phänomen ist die Verknüpfung von Fernsehen und Internet. Sehr progressiv zeigt sich der Werbevermarkter der RTL-Gruppe IP Deutschland als Joint Venture mit IP Newmedia. IP Newmedia betreut die Vermarktung der Konvergenzformate der RTL-Gruppe. Das meint, dass für die Vermarktung von Produkten (hier insbesondere von TV-Sendungen) strategische Maßnahmen auf verschiedenen medialen Plattformen mit dem Ziel des Aufbaus von Markenidentitäten bzw. Medienmarken verwirklicht werden (sollen).² Ein populäres Beispiel ist die Quizshow *Wer wird Millionär* mit Günther Jauch und der dazugehörigen Website auf der Homepage von RTL. Hier läuft die Markenbindung besonders über die Person des Moderators. Ebenso sind Daily Soaps wie *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (RTL) oder *Verbotene Liebe* (ARD) personenbezogen. Im Internet kann man weitere Informationen über die ‚be(ge)liebten‘ (Haupt-)DarstellerInnen etc. abrufen. Auf der Website zu *Wer wird Millionär* wird vom Sender ein ‚Trainingslager‘ integriert, das die Show im Netz simuliert, so dass UserInnen hier ihre eigenen Quizkompetenzen testen können. Die angeführten Beispiele zeigen, dass Inhalte nicht nur über ein Medium – das Fernsehen – vermittelt, sondern gleichzeitig im Internet verbreitet werden. Beinahe jede Talk-, Quizshow oder Serie hat ihre eigene Homepage, auf der Chatrooms und Foren besucht, weiterführende Informationen und detaillierteres Hintergrundwissen zu den Stars, ModeratorInnen und behandelten Themen abgefragt werden können. Dies deutet ebenso auf Verweis-

¹ Vgl. zu dieser Debatte auch Hoffmann-Riem/Schulz/Held 2000.

² Solche Vorgehensweisen werden auch als Crossmedia bzw. crossmediale Vermarktungsstrategien bezeichnet, die der Geschäftsführer der IP Newmedia, Stefan Wattendorff, auf dem Forum NRW im Juni 2001 wie folgt beschrieben hat: „Zum einen meint Crossmedia inhaltliche Formate, deren Umsetzung sowohl in klassischen Medien als auch in den Neuen Medien konsequent stattfindet. Zum zweiten meint Crossmedia konvergente Media Marken, die auf unterschiedlichen Plattformen kongruent funktionieren.“ Auf Crossmedia wird in Kapitel 1.3 noch ausführlicher eingegangen.

strukturen hin, die zwischen den einzelnen Medien und Angeboten eingerichtet sind und auf die in den Medien auch häufig verwiesen wird, wenn z.B. im Fernsehen durch eine ModeratorIn auf weitere Informationen im Internet auf der entsprechenden Website aufmerksam gemacht wird. Hier bezieht sich Medienkonvergenz auf die inhaltliche Ebene und zielt auf eine Mehrfachverwertung und damit Distribution gleicher Inhalte auf unterschiedlichen medialen Plattformen.³

Zudem lässt sich noch erwähnen, dass auch Konvergenzen auf Branchenebene existieren. Besonders bemerkenswert ist dies, wenn Konzerne fusionieren, die eigentlich aus vormalig getrennten Branchen stammen. Prominentes Beispiel ist in diesem Zusammenhang die Übernahme des Medienkonzerns Time Warner durch das im Onlinebereich tätige Unternehmen AOL. Somit kommt es auf Branchenebene zu Medienkonglomeraten aus den Bereichen Informationstechnologie, Telekommunikation und Unterhaltungsmedien (vgl. Hassebrink 2002, S. 95).

Festzuhalten gilt an dieser Stelle, dass in der Debatte um Medienkonvergenz auf unterschiedlichen Ebenen differenziert wird: a) wird von Medienkonvergenz auf *technischer Ebene* gesprochen, wenn es um die Digitalisierung der Massenmedien und das Zusammenwachsen verschiedener Übertragungssysteme geht, b) wird die Unternehmensfusion verschiedener Medienkonzerne als *Konvergenz der Branchen* bezeichnet, c) wird von einer *inhaltlichen Konvergenz* gesprochen, wenn sich Angebote verschiedener Medienplattformen aufeinander beziehen und d) gilt die *Nutzung* solcher Angebote bzw. die Verknüpfung verschiedener Medien(inhalte) als konvergent, worauf im nächsten Kapitel genauer eingegangen wird. An diesem Punkt setzt meine Untersuchung zur Nutzung konvergenter Medienangebote durch Jugendliche und junge Erwachsene an. Hier stellt sich die Frage, wie NutzerInnen solch konvergenter Medienangebote tatsächlich mit den ihnen bereitgestellten und distribuierten Medieninhalten umgehen und auf welche Weise sie diese in ihren Alltag integrieren. Helga Theunert und Ulrike Wagner stellen in ihrem Vorwort zu Angebot und Nutzung konvergenter Medien(inhalte) fest:

„Nun ist es eine alte Weisheit, dass alle Strategien des Marktes nicht tragen, wenn die Endverbraucherin und der Endverbraucher nichts mit ihnen anzufangen wissen. Umso erstaunlicher ist es, dass in den – zum Teil wortgewaltigen – Gefechten von anbietenden und regulierenden Institutionen um die Medienkonvergenz, ihren Gehalt, ihre Bedeutung und ihren gesellschaftspolitischen und pädagogischen Folgen eine Perspektive völlig randständig ist: die Perspektive der Nutzungsseite. [...] Wenn die Nutzerinnen und Nutzer das konvergente Angebot nicht realisieren können oder wollen, läuft es letztlich ins Leere.“ (Theunert/Wagner 2002, S. 9f.)

Ekkehardt Öhmichen und Christian Schröter entwickeln mittels der ARD/ZDF Online-Studie 2000 eine Perspektive auf die Mediennutzenden. In ihrem Artikel schlussfolgern sie, dass insbesondere mittels der MedienNutzerTypologie versucht wird, das Verhältnis der Medien unter- bzw. zueinander aus Sicht der NutzerInnen zu beschreiben. Dabei gehen sie davon aus, dass vor allem das „junge Publikum via Onlineauftritt wieder an das originäre Programm zurückzuführen und zu binden“ ist. „Zu denken ist an erster Stelle an Onlineangebote von Unterhaltungssendungen, Comedysendungen, Serien und Sport“ (Öhmichen/Schröter 2000, S. 364). Doch auch in ihrer Schlussfolgerung wird deutlich, dass diese

³ An dieser Stelle lassen sich ebenso eine Vielzahl weiterer Medien und Konvergenzphänomene nennen, wie z.B. Computerspiele zu Kinofilmen, Soundtracks auf CDs, die DVD zu Film oder Serie, Klingeltöne zu Musikongs auf dem Handy etc.

Sicht auf die Nutzenden aus Anbieterseite vollzogen wird und weniger die Nutzenden selbst ‚zu Wort kommen‘ lässt. Welche verschiedenen Sichtweisen auf das Phänomen Medienkonvergenz aus der Nutzungsperspektive entwickelt werden können, soll im nächsten Kapitel behandelt werden.

1.2 Medienkonvergenz aus der Nutzungsperspektive

Was bedeutet Medienkonvergenz für die Nutzenden, und wie gehen sie konkret mit dem ihnen zur Verfügung stehenden Medienangebot um? Wie integrieren sie konvergierende Medien in ihren Alltag und welche Angebote werden überhaupt angenommen? Dies sind Fragen, die erst in den letzten Jahren verstärkt gestellt und in den Blickpunkt von Untersuchungen genommen wurden (siehe hierzu u.a. die beiden Sammelbände von Theunert/Wagner 2002a und Hasebrink/Mikos/Prommer 2004a und die Studie von Wagner/Theunert/Gebel/Lauber 2004). Insbesondere vor dem Hintergrund der im vorangegangenen Kapitel genannten gesellschaftlichen Modernisierungsprozesse und den damit einhergehenden technologischen Entwicklungen und dem Medienwandel stellen sich solche Fragen immer dringlicher, da sie erhebliche Auswirkungen auf den Lebensalltag der Mediennutzenden haben. Vor allem die jüngere Mediennutzerschaft zeigt immer wieder ein reges Interesse an technischen Innovationen – wie beispielsweise der verbreitete Besitz von Handys und von immer wieder neuen Musikabspielmedien und Musikspeichermedien beweist. Solche steten Neuerungen technischer Möglichkeiten und die damit verbundenen Auswirkungen auf die medialen Umgebungen evozieren auch Veränderungen im Umgang und in der Alltagspraxis mit Medien. Vielfältige Kombinationen und Nutzungsformen werden denk- und durchführbar, wobei die ‚alten‘ Medien davon genauso betroffen sind wie die ‚Neuen‘. Zudem verwischen ebenso auf der Seite der Nutzung die Grenzen ehemals getrennter Medien(bereiche).⁴ Dies führt nach Uwe Hasebrink zu einer „Entkopplung von technischen Geräten und kommunikativen Anwendungen“ (Hasebrink 2004, S. 67).

„Die Nutzungs- und Rezeptionsforschung gliedert sich bisher weitgehend nach einzelnen Medien: Es geht um *Fernsehnutzung* oder *Hörfunknutzung*, es geht um die Nutzung von *Online-Medien* oder von *Computer- und Videospielen*. Ausschlaggebend ist dabei jeweils der Kontakt zwischen Nutzern und bestimmten technischen Geräten. Was genau unter ‚Fernsehnutzung‘ zu verstehen ist, braucht nicht eigens definiert zu werden. [...] Diese weit verbreitete Denkweise wird nun durch den Prozess der technischen Konvergenz in Frage gestellt. Im Zuge der Digitalisierung mehren sich die bei den Nutzern verfügbaren Endgeräte, die für ganz unterschiedliche Anwendungen genutzt werden können. Diese Vielseitigkeit bzw. Multifunktionalität hat zur Konsequenz, dass allein an dem Umgang mit einem bestimmten Gerät nicht mehr erkannt werden kann, was der oder die Nutzer(in) tut, etwa ob er oder sie fernsieht, Bestellungen vornimmt, E-Mails bearbeitet oder im Internet nach Informationen sucht. Die technische Entwicklung führt zu einer Entkopplung von Geräten und Dienstleistungen.“ (Hasebrink 2004, S. 67f., Hervorh. im Original)

⁴ Dies zeigt sich auch am Beispiel von Musikfernsehen, wenn man Videoclips als eine Konvergenz bzw. Verschmelzung aus musikalischem (auditiven) und Bild-Angebot (visuellem) betrachtet. Denn die Rezeptionstätigkeit von Musikfernsehen wird von den Interviewten unterschiedlich beschrieben: Die einen reden davon, dass sie Musikfernsehen hören, die anderen sehen Musikfernsehen oder es wechselt gar im selben Interview.

Folgt man dieser Logik, werden Differenzierungen nach Endgeräten in der Nutzungsforschung obsolet, vielmehr muss das jeweils zur Verfügung stehende Medienangebot in den Blick genommen werden, um den Mediengebrauch und das kommunikative Handeln der Nutzenden deskribieren und rekonstruieren zu können.

Aus der Perspektive der Nutzung lässt sich Konvergenz nun zum einen anhand des Umgangs mit den vorhandenen Medien(endgeräten) untersuchen und zum anderen anhand der konkreten Nutzung der Medieninhalte über unterschiedliche Medien hinweg. Hasebrink differenziert hier fünf verschiedene Erscheinungsformen: *Erstens* spricht er von „individuellen Medienmenüs“ (Hasebrink 2002, S. 97), die sich die Nutzenden in ihrem Alltag aus dem Medienangebot zusammenstellen. Er sieht hierbei die Funktionen der medialen Angebote als komplementär an und wendet sich damit gegen eine Annahme, dass die so genannten Neuen Medien die alten substituieren. *Zweitens* nennt er die ‚strategische‘ Suche der Mediennutzenden nach gleichen Themen in verschiedenen Medien „medienübergreifende Auswahlstrategien“ (ebd.). Diese Form der Nutzung wird durch die individuellen Interessen und insofern durch die handlungsleitenden Themen der MediennutzerInnen bestimmt. *Drittens* beschreibt er die „Nutzung konvergenter Angebote“ (ebd.). Hierunter fasst er die Nutzung der bereits vonseiten der Anbietenden konvergent angelegten Inhalte wie beispielsweise die Website zum entsprechenden Fernsehangebot und diesbezügliche Verweisstrukturen. *Viertens* bezeichnet er die „Nutzung von Angeboten mit intertextuellen Bezügen“ (ebd., S. 98) als konvergent. Hiermit spricht er Angebote über die verschiedenen Medien hinweg an, die aufeinander verweisen, sich gegenseitig kritisieren, imitieren oder zitieren. Und *fünftens* beschreibt er die „Parallelnutzung verschiedener Medien“ (ebd.) als Konvergenzphänomen. Damit meint er die Kombination verschiedener Tätigkeiten (mit Medien) in ein und derselben Situation. Ein Beispiel hierfür ist das zeitgleiche Fernsehen und Abrufen von E-Mails. Allerdings hebt er in diesem Rahmen die Bedeutung des Computers hervor, denn mit diesem Gerät ist die Möglichkeit gegeben, gleichzeitig Bilder einer Fußballübertragung zu sehen, dabei Musik zu hören und das Internet zu nutzen (vgl. ebd.).

Als Ausgangspunkt für meine Untersuchung ist die Nutzung konvergenter Medienangebote von Fernsehen und Internet relevant. Gemeint ist hier der Onlineauftritt zur entsprechenden Fernsehsendung bzw. zum Gesamtsender. Das bedeutet, Fernsehsender unterhalten insbesondere ihre Internetauftritte zu Sendungsangeboten wie z.B. <http://gzszt.rtl.de>⁵ zu der Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* oder der Komplettauftritt <http://www.rtl.de/index.php>⁶ zum gesamten Senderangebot von RTL, um eine weitreichende Präsenz zu erreichen, ihre Sender- und Sendungsmarken aufzubauen und darüber eine ausgeprägte Marken- und Publikumsbindung zu erzielen. Der Fokus meiner Arbeit liegt jedoch auf den RezipientInnen bzw. UserInnen.

Der Forschungsgegenstand Musiksender wurde insbesondere aus drei Gründen gewählt: *Erstens* steht hier der gesamte Sender als Marke mit seinen Shows, Musik- und Videoclippräsentationen im Mittelpunkt, *zweitens* bin ich davon ausgegangen, es hier mit einem jüngeren und wahrscheinlich medienaffineren Publikum zu tun zu haben und *drittens* denke ich, dass die Musiksender mit ihren Internetauftritten ein hohes identitätsstiftendes Potenzial bereitstellen. Denn über das Internet wird die Interaktivität und damit die Aktivität der UserInnen erhöht. Die Musiksender nehmen Anregungen von ihrer Userschaft an, die sich online in Chats und Foren oder per E-Mail zum Programm äußert und beispiels-

⁵ Internetpräsenz zu GZSZ (Stand: 08.08.2005)

⁶ Internetpräsenz zum Sender RTL (Stand: 08.08.2005)

weise durch Votings (Musiktitelwünsche) Einfluss nehmen will. Daran knüpft wiederum ein ‚Community-Gedanke‘ der Sender an, der darauf abzielt, die NutzerInnen als MTV- oder VIVA- ‚Gemeinde‘ zu binden. Denn insbesondere über die interaktiven und reziproken⁷ Medien können sich die UserInnen austauschen und ihre Anregungen und Kritiken zum Sender und seinen Programminhalten äußern.

1.3 Medienkonvergenz – Crossmedia – Intermedialität

In diesem Kapitel möchte ich eine kurze Abgrenzung bzw. Einordnung dieser drei in mancher Hinsicht ähnlich gelagerten Begrifflichkeiten vornehmen. Es ließen sich durchaus auch weitere Begriffe ein- bzw. anführen, die ebenso auf Überschneidungen, Verknüpfungen und ein Zusammenlaufen von Medien(unternehmen) und ihren Inhalten abheben. Eine – nicht systematisierte – Auswahl wäre hier: Medienverbund, Multimedia, Transmedialität, Mediamix, Medienwechsel, Medientransfer etc. Doch soll die Auswahl auf die drei oben angeführten Begriffe beschränkt bleiben, da sich hier einerseits (zum Teil) enge Bezüge bzw. Überlappungen zeigen und andererseits auch klare Abgrenzungen. Zudem lassen sich einige der genannten Bezeichnungen unter die Begriffe Medienkonvergenz, Crossmedia oder Intermedialität subsumieren.

Wie in den Kapiteln 1.1 und 1.2 dargelegt wurde, ist Medienkonvergenz ein Begriff, der sowohl Phänomenbereiche auf Seiten der AnbieterInnen und ProduzentInnen wie Unternehmen, Fernsehsender, Verlage etc. bezeichnet als auch Medienverwendungsweisen der RezipientInnen und NutzerInnen charakterisiert. Dabei werden mit diesem Begriff auf beiden Seiten unterschiedliche Erscheinungsformen differenziert. ‚Crossmedia‘ beschreibt dagegen in erster Linie Strategien zur Mehrfachvermarktung und Absatzsteigerung, welche sich die AnbieterInnen durch ein Mediamix im Angebot versprechen. Dies meint in erster Linie die als Crossmedia-Verbindungen bezeichneten Angebote, die auf mehreren medialen Plattformen präsentiert werden. Ein Beispiel hierfür ist die bereits erwähnte Marke *Spiegel*, die als Nachrichtenmagazin Spiegel wie auch als Spiegel-online im Internet und Spiegel TV im Fernsehen präsentiert wird. Wolfgang Schweiger fasst Crossmedia als einen Begriff zusammen, unter dem oft eine recht beliebige und unscharfe Verbindung von verschiedenen Medien verstanden wird (Schweiger 2002, S. 123). Dem versucht er, eine systematische Definition entgegenzusetzen. Im Fokus stehen einerseits die Synergieeffekte, die sich die AnbieterInnen durch wechselseitige Verweise und Werbemaßnahmen erhoffen. Andererseits soll jedoch auch die Seite der Nutzenden in den Blick genommen werden, allerdings beruht dies lediglich auf der Annahme, dass sich durch crossmediale Verbindungen, größere NutzerInnengruppen erreichen lassen und eine Steigerung des Mehrwerts durch vielfältigere Verwendungsweisen und Orientierungshilfen erzielt wird. Schweiger differenziert verschiedene Crossmedia Strategien, wobei Fernsehen und WWW die beiden wichtigsten Instrumente in diesem Zusammenhang sind (vgl. ebd. S. 124). Zum ersten verweist er auf das Crossmedia-Publishing, das insbesondere Zeitungen und Zeitschriften verfolgen. Hier geht es insbesondere um das Herstellen und Publizieren weitgehend identischer Inhalte in Print- wie Online-Ausgabe, das durch *ein* Redaktionssystem bewerkstelligt werden kann. Doch schränkt Schweiger ein, dass in Onlinezeitungen zunehmend eigene redaktionell

⁷ *Interaktivität* meint hier die Möglichkeit, dass die UserInnen miteinander kommunizieren können. *Reziprozität* betont dagegen die Möglichkeit zur Rückmeldung via Internet hier an den Fernsehsender (und umgekehrt).

aufbereitete Inhalte einfließen, da die technischen Voraussetzungen der beiden Medien unterschiedliche sind (vgl. ebd., S. 125). Zum zweiten nennt er Crossmedia-Promotion bzw. -Marketing als weitere Variante crossmedialer Vermarktung. Hierbei geht es insbesondere um die Verweisstrukturen von einem Medienangebot auf ein anderes. Er sieht hierin das klassische Instrument zur Produktvermarktung über Werbekampagnen mit Hilfe eines Mediamixes (vgl. ebd.). Als Definition fasst Schweiger schließlich zusammen:

„Crossmedia bezeichnet die (1) Verknüpfung (2) unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren (3) spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen (4) auf unterschiedlichen Angebots- und Produktionsebenen mit (5) unterschiedlichen Funktionen für Anbieter und Publikum.“ (Schweiger 2002, S. 126)

In diesem Zitat wird noch einmal deutlich, dass das Publikum mit betrachtet werden soll und muss. Dennoch ist die Sicht auf die Nutzungsweisen auch hier eher von Anbieterseite aus vollzogen, welche einen Mehrwert für das Publikum durch erweiterte Nutzungsmöglichkeiten aufgrund komplementärer Strukturen und Orientierung durch Verweise auf andere Medienangebote prognostiziert und sich darüber Publikumsbindung erhofft. Wie sich konvergente Umgangsweisen seitens der Nutzenden im Alltag *tatsächlich* gestalten, wird dabei jedoch nicht ge- bzw. hinterfragt.

„Intermedialität“ ist dagegen ein Begriff, der weder die Angebotsseite noch die Nutzungsseite in den Mittelpunkt stellt. Intermedialität bezieht sich auf das Produkt bzw. die Produktverbindung und den Inhalt selbst und lässt sich als Analyse- bzw. Beschreibungskategorie verstehen. Irina Rajewsky nimmt in ihrer umfassenden Bestandsaufnahme zur Intermedialität eine Systematisierung des Begriffs vor, wobei sie eine deutlich literaturwissenschaftliche Perspektive anlegt (Rajewsky 2002). Intermedialität wird Rajewsky zufolge zumeist an das Konzept der Intertextualität angelehnt, was ihrer Meinung nach allerdings zu kurz greift (vgl. ebd., S. 6).

Sie unterscheidet dagegen drei Phänomenbereiche, die sich als Inter-, Intra- und Transmedialität klassifizieren lassen. Intermedialität bezeichnet demnach „Mediengrenzen überschreitende Phänomene, die mindestens zwei konventionell als distinkt wahrgenommene Medien involvieren“ (ebd., S. 13). Dabei hebt sie auf das Präfix ‚inter‘ ab, welches auf Phänomene *zwischen* Medien verweist. Intramediale Phänomene sind dagegen „Phänomene, die nur ein Medium involvieren“ (ebd.), also nur innerhalb eines Mediumsystems vorkommen und nicht über mediale Grenzen hinweg bestehen. Beispiele sind für sie Bezugnahmen eines Films auf einen Film, einer Oper auf eine Oper etc. Hier sieht sie auch die Nähe zur Intertextualität. Hingegen meint Transmedialität „medienunspecifische Phänomene, die in verschiedensten Medien mit den dem jeweiligen Medium eigenen Mitteln ausgetragen werden können, ohne daß hierbei die Annahme eines kontaktgebenden Ursprungsmediums wichtig oder möglich ist“ (ebd.). Sie nennt diese auch „Wanderphänomene“ (ebd., S. 12), womit beispielsweise das Auftreten desselben Themas oder einer bestimmten Ästhetik in unterschiedlichen Medien gemeint ist. Entscheidend ist hinsichtlich dieser Wanderphänomene, dass sie medienunspecifisch und den Präsentationsmedien untergeordnet sind. Hierbei werden also im Gegensatz zur Intramedialität Mediengrenzen überschritten. Diese drei Phänomenbereiche siedelt Rajewsky auf derselben Ebene an, ohne dabei eine Hierarchisierung vorzunehmen, die einer Subsumptionslogik folgt.

Allerdings differenziert sie den Gegenstandsbereich intermedialer Forschung und schlägt eine „Dreiteilung des Objektbereichs“ (ebd., S. 15) vor. Sie spricht hier von „drei Phänomenbereichen des Intermedialen“ (ebd.): 1) das Phänomen der Medienkombination, 2) das Phänomen des Medienwechsels und 3) das Phänomen intermedialer Bezüge. Die Medienkombination ist für Rajewsky die „punktuelle oder durchgehende Kombination mindestens zweier, konventionell als distinkt wahrgenommener Medien, die sämtlich im entstehenden Produkt materiell präsent sind“ (ebd., S. 19). Die Bandbreite reicht hier von einem Nebeneinander der Medien bis zu einem Zusammenspiel, das zu einer Synthese oder Fusion der involvierten Medien führen kann. Hierfür nennt sie als Beispiele den Fotoroman, die Klangkunst, Oper und Film (vgl. ebd.). Als Medienwechsel bezeichnet sie die „Transformation eines medienspezifisch fixierten Produkts bzw. Produkt-Substrats in ein anderes, konventionell als distinkt wahrgenommenes Medium; nur letzteres ist materiell präsent“ (ebd.). Dieses Phänomen lässt sich auch als Medientransfer oder -transformation bezeichnen, da hier das Ursprungsmedium nicht mehr erkennbar sondern nur in der ‚Neuinszenierung‘ vorliegt und somit (lediglich) als Quelle dient. Beispiele hierfür sind die Literaturverfilmung oder -adaption (vgl. ebd., S. 16). Als drittes Phänomen beschreibt sie intermediale Bezüge als „Verfahren der Bedeutungskonstitution eines medialen Produkts durch Bezugnahme auf ein Produkt (= Einzelreferenz) oder das semiotische System (= Systemreferenz) eines konventionell als distinkt wahrgenommenen Mediums mit den dem kontaktnehmenden Medium eigenen Mitteln; nur letzteres ist materiell präsent. Bezug genommen werden kann auf das fremdmediale System als solches oder aber auf ein (oder mehrere) Subsystem(e) desselben“ (ebd., S. 19, Hervorh. im Original). Dabei denkt sie beispielsweise an „Bezüge eines literarischen Textes auf einen bestimmten Film, ein filmisches Genre oder auf den Film *qua* System“ (ebd., Hervorh. im Original). Die intermedialen Bezüge bilden Rajewskys Verständnis nach den Kern ihres Intermedialitätskonzepts (vgl. ebd., S. 28ff.). Einschränkend betont sie jedoch, dass Medienprodukte durchaus zwei oder allen drei Phänomenbereichen des Intermedialen zugeordnet werden können. Ihr geht es somit nicht um eine Ausschließlichkeit in der kategorialen Zuweisung. Von Bedeutung ist ihr vielmehr, die verschiedenen Dimensionen des Intermedialen aufzuzeigen und mittels dieser Subkategorien verschiedene Erkenntnisbereiche und -ziele für die Intermedialitätsforschung beschreiben zu können. Letztlich evoziert die Überlegung bzgl. der Ziele ebenso bei Rajewsky Fragen nach den (Aus-)Wirkungen auf die Benutzung der von ihr deskribierten Medienphänomene und schließlich auf die RezipientInnen bzw. Nutzenden selbst. In diesem Zusammenhang stellen sich Fragen nach der Wahrnehmung oder den Erfahrungen, die im Umgang mit diesen Medienprodukten gemacht werden. Doch kann sie solche Fragen nur ansatzweise beantworten, da dies auch nicht in ihrer Untersuchungsanlage intendiert ist, vielmehr weist sie selbst darauf hin, dass hier noch Forschungsbedarf besteht.

Obwohl sie mit ihrer Systematisierung und ihrem Begriffskonzept eigentlich eine interdisziplinäre Anwendbarkeit anstrebt, lässt sich dennoch ein durchgängig literaturwissenschaftlich geprägter Zugang zum Phänomen des Intermedialen erkennen. Ihre Begriffsbestimmungen gerade bzgl. unterschiedlicher Medienbegriffe (Mediensystem, mediale Produkte etc.) bleiben dabei recht offen. Allerdings ist ihre Systematik dafür geeignet, den Blick auf die sich in unterschiedlichen Erscheinungsformen darstellenden Medienprodukte zu schärfen und vor diesem Hintergrund die Frage nach Medienkonvergenz bzw. nach einem medienkonvergenten Umgang immer wieder neu zu stellen. Denn Medienkombinationen, Medienwechsel und intermediale Bezüge sind die ‚Produktformen‘, die den Nut-

zenden in unterschiedlichen Gestalten zur Verfügung stehen können und mit denen sie umgehen müssen. Einige der hier beschriebenen Phänomene lassen sich – wenn auch in Variationen – ebenso in der Verbindung Fernsehen und WWW wieder finden. Doch im weiteren Verlauf der Arbeit wird es nicht darum gehen, Anpassungen oder Übertragungen vorzunehmen, um Bezüge oder Übereinstimmungen herauszuarbeiten, denn der Fokus liegt hier nicht auf der Produktanalyse sondern auf dem *Umgang* mit den Medienprodukten.

Insgesamt zeigt die in diesem Kapitel dargelegte Gegenüberstellung verschiedener Begrifflichkeiten – die auf den ersten Blick ähnliche bis ‚verwandte‘ Erscheinungsformen, nämlich das Zusammenspiel medialer Phänomene, umfassen – Gemeinsamkeiten wie auch deutliche Distinktionen und Ausdifferenzierungen. Gerade durch eine solche Schärfung der Begriffe lässt sich eingrenzen, welches die relevanten Formen sind, die bei einer Untersuchung zum konvergenten Umgang mit Medien bedacht und mit betrachtet werden müssen.

1.4 Zusammenfassung

Medienkonvergenz beschreibt das Zusammenrücken oder auch die Verknüpfung bisher getrennt betrachteter Kommunikations- und/oder Medienbereiche. Dies zeigt sich auf vier Ebenen: zum ersten auf *technischer Ebene* im Zusammenwachsen verschiedener Einzelmedien zu einem multimedialfähigen Endgerät oder in der Verschmelzung verschiedener Übertragungswege, zum zweiten auf *Branchnenebene* in der Fusion von Medienunternehmen und Konzernen, zum dritten auf der *inhaltlichen Ebene* in der Konvergenz von Angeboten auf verschiedenen medialen Plattformen und zum vierten auf der *Ebene der Nutzungskonvergenz*, die in unterschiedlichen Erscheinungsformen auftritt. Insbesondere die Perspektive auf die konkreten medienkonvergenten Gebrauchsweisen und Interaktionen ist bis dato eher rudimentär erforscht worden. Es sind erste Klassifizierungen vorgenommen worden (vgl. Hasebrink 2002 und Kap. 1.2), doch fehlen häufig Aussagen und Beschreibungen über die konkreten Medienverwendungen der Nutzenden selbst. Mittlerweile liegen zwar erste Erkenntnisse aus verschiedenen Studien vor (siehe Kap. 1.2), dennoch besteht hier auch weiterhin Forschungsbedarf.

Auch die Gegenüberstellung und Abgrenzung unterschiedlicher Begriffe, die das Zusammenspiel und ‚Verschmelzen‘ medialer Phänomene beschreiben – wie Medienkonvergenz, Crossmedia und Intermedialität – zeigt, dass hier verschiedene Perspektiven angelegt und damit differente Erscheinungsformen in den Mittelpunkt gerückt werden. Crossmedia Strategien beziehen sich in erster Linie auf die Seite der AnbieterInnen bzw. ProduzentInnen. Aus dieser Sicht wird auch der Blick auf die Mediennutzung gerichtet. Das Konzept der Intermedialität nach Rajewsky hat dagegen das Medienprodukt bzw. die mediale Produktverbindung und damit den Inhalt im Fokus. Auch hier werden die Auswirkungen auf die RezipientInnen bzw. NutzerInnen eher vernachlässigt.

Die vorliegende Arbeit nimmt nun die Perspektive der Mediennutzenden und ihre konkreten Umgangsformen und Verwendungsweisen in den Blick, um auf diese Weise Erkenntnisse über die medienkonvergenten Interaktionen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in ihrem Alltag zu gewinnen und die damit verbundenen Auswirkungen auf die Konstitution von Subjektivität zu untersuchen. Die Bedeutung von Medienkonvergenz lässt sich m. E. am Beispiel von Musikfernsehen besonders anschaulich und umfassend erforschen. Denn *erstens* geht er hier um den gesamten Sender (als Marke) mit seinen

Shows, Musik- und Videoclippräsentationen, *zweitens* ist anzunehmen, dass ein jüngeres Publikum auch medienaffin(er) ist und *drittens* stellen die Musiksender mit ihren Internetauftritten ein hohes identitätsstiftendes Potenzial bereit. Über die interaktiven und reziproken Möglichkeiten des Internet können sich die UserInnen austauschen, ihre Anregungen und Kritiken zum Sender und seinen Programminhalten äußern und mittels Musikclipvotings Einfluss auf die Musiktitelgestaltung einiger Sendungen nehmen. Um einen Überblick über die Strukturen und Inhalte der verschiedenen Musiksender zu bekommen, soll im nächsten Kapitel eine Zusammenfassung der Entwicklung des Musiksendermarktes in Deutschland (zur Zeit der Untersuchung) gegeben werden. Außerdem werden die von den InterviewpartnerInnen angesprochenen Sendungen und Shows vorgestellt und beschrieben. Im zweiten Teil geht es um die Beschreibung der Funktionsweisen und Contentdarstellung der Internetauftritte von MTV, VIVA, MTV2pop und VIVApus.

2 Music makes the world go round: Entwicklung und Charakterisierung von MTV & VIVA

„Offenbar läßt sich Visuelle Musik bis in prähistorische Zeiten zurückverfolgen. Leroi-Gourhan hat nachgewiesen, daß die teilweise abstrakten Gemälde von Cro-Magnon nicht auf Höhlenwänden innerhalb der allgemein zugänglichen Lebensbereiche, sondern vielmehr in besonderen geheimen Höhlen geschaffen wurden. Dort fanden im Schein verborgener Lichtquellen religiöse Rituale statt, bei denen Gesänge und Zeremonien miteinander verschmolzen.“
(William Moritz: Visuelle Musik: Höhlenmalerei für MTV?)⁸

Zu Musikfernsehen, Videoclips, MTV und VIVA ist schon viel geforscht und geschrieben worden. Insbesondere seit Ende der 1980er Jahre, nach dem ersten Boom mit MTV Europe (1987), und spätestens mit dem Sendestart von VIVA am 1. Dezember 1993 sind diverse Studien erschienen. Die Faszination an der visualisierten Musik scheint so groß zu sein, dass sich viele Analysen vor allem mit zahlreichen Videoclips der unterschiedlichen Musikgenres beschäftigen. Es gibt eine erhebliche Anzahl von Produkt- und Rezeptionsanalysen zu einzelnen Videoclips, die in unterschiedlichen Bänden oder als Monografien erschienen sind (siehe u.a.: Grigat 1995, Riemann 1998, Bechdorf 1999, Kerscher/Richard 2003). Daneben sind Zusammenstellungen zur Entstehung und Entwicklung von MTV und VIVA erarbeitet worden, die einen guten Überblick über die Besonderheiten des Musikfernsehgeschäfts, dessen Marktgesetze und über die Senderstrukturen liefern. Allerdings ist dieses Thema im deutschsprachigen Raum im Vergleich zum angloamerikanischen vernachlässigt worden.⁹

In diesem Kapitel soll weder eine vollständige Rekonstruktion der Entstehungsgeschichte noch eine Analyse der Musiksender und ihrer Programmstrukturen vorgenommen werden. Im Laufe der Jahre haben sich die Senderstrukturen sowie die Programmangebote mehrfach geändert. Auch die Onlineauftritte unterliegen einem ständigen Wandel. Sendungen werden abgesetzt, neue hinzugenommen, ModeratorInnen ausgetauscht bis hin zum Relaunch ganzer Sender wie VH-1 zu MTV2pop und VIVA Zwei zu VIVApplus. Ebenso erfahren die Webauftritte der Musiksender in unregelmäßigen Abständen Veränderungen. Insbesondere VIVA relaucht relativ häufig sein Onlineangebot. Deshalb soll ein kurzer Überblick über die Senderentwicklungen bis zur Zeit der Untersuchung gegeben, ausgewählte Sendungen charakterisiert und Funktionen, Struktur und Angebote der Internetauftritte und Nutzungsmöglichkeiten für die UserInnen verdeutlicht werden. Die Auswahl der zu beschreibenden Programmformate und Webangebote habe ich anhand meiner qualitativ durchgeführten Interviews getroffen. Sendungen bzw. Programmteile der Musiksender sowie deren Webseiten, die in den Interviews Erwähnung finden, werden in den folgenden Kapiteln eingehender beschrieben und in ihren Funktionen beleuchtet.

⁸ Moritz, William (1993): Visuelle Musik: Höhlenmalerei für MTV? zur Ausstellung: Sound & Vision – Musikvideo und Filmkunst im Deutschen Filmmuseum Frankfurt am Main, Ausstellungskatalog, S. 133.

⁹ Zu diesem Thema lassen sich vor allem zwei Bände nennen: der Sammelband „Viva MTV!“ (1999) von Neumann-Braun, hier werden die Entwicklungen von MTV und VIVA von Anbeginn anschaulich dargestellt, und „Musikfernsehen in Deutschland“ (2002) von Kurp, Hauschild und Wiese, der einen guten Einblick in die ökonomischen Strukturen der Musikindustrie liefert.

2.1 Musikfernsehen in Deutschland: MTV & MTV2pop, VIVA & VIVApus und Onyx

Seit dem Sendestart von MTV in den USA existiert das Musikfernsehen etwa 25 Jahre. 1981 ist MTV (MusicTeleVision) als Musikvideokanal gestartet. Doch geht der Trend in den vergangenen Jahren in eine andere Richtung. Das Programm wird immer mehr von nicht musikalischen Sendungen dominiert und die Musik zugunsten von Trickserien, Spielformats und Realityformaten an den Rand gedrängt. Es werden Animes und japanische Mangas wie *Escaflowne* und *Cowboy Bebop* auf MTV oder *Candidate for Goodness* und *Aika* auf VIVA ausgestrahlt. Es gibt Spielformats wie *DisMissed* und *I Bet You Will*, beide MTV, und *Interaktiv* (VIVA) oder Realityformate (*The Osbournes*, *The Real World* und *Jackass* auf MTV).¹⁰ Zudem wurden die Zweitkanäle beider Sender mit zum Teil ambitionierten und kreativen Formaten zu Musiksendern umgewandelt, die in erster Linie Videoschleifen senden. Aus VH-1 wurde MTV2pop und aus VIVA Zwei VIVApus. Beide Musikkanäle sind weitgehend unmoderiert.¹¹

Im Juni 2004 ist schließlich die VIVA Media AG durch den Medienkonzern Viacom, zu dem MTV gehört, übernommen worden. Die Übernahme wurde vom Bundeskartellamt Anfang August genehmigt und Viacom zahlte für seinen Kauf 310 Millionen Euro.¹² MTV, dessen Muttergesellschaft Viacom ist, übernahm damit VIVA. Hierdurch wurden die Grundsteine für die Prävalenz des Musikfernsehmarktes in Deutschland durch ein einziges Medienunternehmen, den amerikanischen Viacomkonzern, gelegt. Viacom übernahm die Aktienmehrheit von 75,8 Prozent und signalisierte die Bereitschaft zur Übernahme der restlichen Aktien. Zu Viacom's MTV Networks gehören Fernsehprogramme, die in 164 Ländern (in mehr als 400 Millionen Haushalten) in 18 Sprachen über 94 Fernsehstationen empfangen werden können und ein Angebot über 77 Websites bereitstellen.¹³ Die einzige Konkurrenz auf dem deutschen Musikfernsehmarkt war bis August 2004, also noch zwei Monate nach der VIVA Übernahme, der in Köln ansässige Musikkanal Onyx. Doch auch dieser Sender stellte seinen Betrieb Ende August desselben Jahres ein. Onyx war für MTV und VIVA nie eine marktanteilsgefährdende Konkurrenz. Onyx scheint, so zeigte es sich zudem in meiner empirischen Untersuchung, bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen bei weitem nicht so bekannt und interessant zu sein wie VIVA und MTV. Denn der Sender kam in den meisten Interviews gar nicht zur Sprache. Die eigentlichen Konkurrenten waren MTV und VIVA. Die beiden TV-Stationen lieferten sich über die Jahre hinweg ein ausgeprägtes ‚Kopf-an-Kopf-Rennen‘ und versuchten die ZuschauerInnen für sich zu gewinnen. MTV musste dafür seine internationale Strategie aufgeben und regionale Strukturen in Deutschland aufbauen, was sich u.a. in einer deutschsprachigen ModeratorInnenbesetzung (vormals englischsprachig) zeigte. Daraufhin wurde VIVA Zwei von einem ursprünglich für ein älteres Musikfernsehpublikum geschaffenen Zweitsender zu einem Independentgruppen unterstützenden, mit kreativen Formaten angereicherten Sender umgewandelt mit dem Ansinnen, den Platz des ehemaligen ‚Kultsenders‘ MTV zu besetzen und sich damit ein neues Publikum zu erschließen. Denn aufgrund seiner englischsprachigen

¹⁰ In den USA ist sogar fast nur noch ein Drittel des MTV-Programms mit Musikvideos besetzt.

¹¹ 2005 ist MTV2pop durch den Kinderkanal Nickelodeon ersetzt worden.

¹² Vgl. http://www.musikmarkt.de/content/news/news_archiv.php3?bid=9016&begriff=VIVA&auts (Stand: 22.09.2004).

¹³ Vgl. http://www.mediamarkte.de/artikel/free/042406_viva.html (Stand: 18.09.2004).

Moderation und globalen Ausrichtung galt MTV bei seiner Anhängerschaft im Vergleich zu VIVA als der Kultsender unter den Musikfernsehkanälen. Das Ringen um Expansion und die Vorherrschaft auf dem deutschen Musikfernsehmarkt endete ungefähr zwei Jahre nach dem Börsengang von VIVA im Jahre 2000. Bis dahin wechselte die ‚Führerschaft‘ in den Zuschauerzahlen und Marktanteilen, ebenso zeigten beide Medienunternehmen Wachstumsbestrebungen in andere Länder. Doch dann kam VIVA in finanzielle Schwierigkeiten. MTV schien den Kampf um die Zuschauergunst u.a. mit Formaten wie *The Osbournes* und *Jackass* gewonnen zu haben. Die wirtschaftlichen Probleme stiegen insbesondere durch große Einsparungen vonseiten der WerbekundInnen und durch die Krise in der Musikindustrie. Spiegel-Online stellte hierzu fest:

„VIVA war durch die Werbeflaute und die Strukturkrise der Musikindustrie zuletzt in die roten Zahlen gerutscht. Für 2003 wies das Unternehmen einen Verlust von 42 Millionen Euro aus. Auch im ersten Quartal 2004 schaffte der Konzern noch nicht den Sprung in die Gewinnzone.“¹⁴

Die folgenden Unterkapitel beinhalten eine kurze Zusammenfassung der jeweiligen Entwicklung der verschiedenen Musikkanäle in Deutschland. Für meine Arbeit ist es von Bedeutung, die fünf Sender speziell zu der Zeit zu charakterisieren, in der auch die Haupterhebungsphase meiner Interviews stattgefunden hat (April 2003 bis Ende 2004). Die kurzen Rekonstruktionen der jeweiligen Entstehungsgeschichte der Sender sollen der Leserin und dem Leser ermöglichen, die anschließenden Ausführungen zu meinen Interviews besser kontextualisieren und nachvollziehen zu können.¹⁵

2.1.1 *MTV und der Ableger MTV2pop: Die Anfänge im Musikfernsehgeschäft*

MTV sollte mehr sein als Radio, MTV sollte mehr sein als nur ein zusätzlicher Spartenkanal, MTV sollte der neue kulturelle Service werden, MTV sollte Trendsetter sein. So in etwa ließen sich vielleicht die Vorstellungen der Gründungsväter vom US-amerikanischen MTV beschreiben.

Eine kurze Entstehungsgeschichte – MTV in den USA

Das Aufkommen des Kabel- und Satellitenfernsehens in den 1970er Jahren in den USA begünstigte die Entwicklung von zahlreichen Spartenkanälen, wodurch die Anzeichen für das Etablieren eines Musiksenders wie MTV positiv standen (vgl. Frith 1988, S. 208f.). Spartenkanäle setzen im Vergleich zu anderen Sendern mit einem speziellen Programmangebot auf ein gezieltes Publikum. Diese Zielgruppenspezifität verspricht Werbekunden eine zielgerichtete Kommunikation ohne große Streuverluste. Und genau das sollte auch für MTV zutreffen und zwar in doppelter Hinsicht. MTV sollte ein Fernsehangebot für Jugendliche werden mit jugendspezifischen Formaten und Inhalten: Filminformationen, Interviews, Konzertmitschnitte, Tourneeeinformationen, Mode, Werbespots und zum größten

¹⁴ Vgl. Spiegel Online unter <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,305584,00.html> (Stand: 18.09.2004).

¹⁵ Genauer nachlesen kann man die Entwicklungen und Zusammenhänge, wie oben schon erwähnt, bei Neumann-Braun (1999) und Kurp u.a. (2000).

Teil Musikvideoclips (vgl. Kurp u.a. 2002, S. 117). Doch die Musikvideos erfüllen dabei eine zweifache Funktion: zum einen sind sie Programminhalt (Performance der KünstlerInnen) und zum anderen Werbeträger als Kaufreiz zum Erwerben der Schallplatte. Goodwin nennt das „performance-as-promotion“ (Goodwin 1992, S.25). Zudem ist es eine für die Musiksender zu dem Zeitpunkt kostengünstige Variante.

„Werbung und Programm im ‚Doppelpack‘ garantieren qualitativ hochwertiges Programm zum Nulltarif.“ (Schmidt 1999, S. 97)

Somit bietet ein Musiksender wie MTV eine doppelte Werbefunktion, zum einen Musikclips für den Plattenkaufanreiz und zum zweiten zielgruppengerechte Werbekommunikation von Markenartikeln. Damit waren die Voraussetzungen geschaffen, einen vergleichsweise kostengünstigen TV-Kanal ins Leben zu rufen.

Hinzu kam die Krise in der Tonträgerindustrie Ende der 1970er Jahre. Es wurde nach neuen Lösungs- und Absatzmöglichkeiten gesucht, „die eine möglichst globale und gleichzeitig kostengünstige sowie reichweitenintensive und integrierte Vermarktung der Ware Popmusik“ (Kurp u.a. 2002, S.117) zuließen. Videoclips schienen dafür das geeignete Promotioninstrument zu sein, um diese Hoffnungen zu erfüllen. In dem oben erwähnten Sammelband von Neumann-Braun rekonstruiert Schmidt die Geschichte MTVs. Hierzu schreibt er Folgendes:

„Neue Produkte gerieten zu Arrangements erfolgversprechender Einzelteile und etablierte Produkte zu Diversifikationen in neuem Gewand. Eine Schlüsselrolle in diesem Medienverbund spielten die Musiksender und ihre Videoclips: Erstere fungierten mehr und mehr als werbestrategisches *Environment* und letzteres als *promotional Tools* für alle Arten popkultureller Waren.“ (Schmidt 1999, S. 99)

Zwischen Tonträgerindustrie und dem angehenden Musikkanal wurden Verträge geschlossen, die eine gebührenfreie oder zumindest finanziell günstige Lieferung der Clips vorsahen, da sich beide Seiten aus dem neuen Spartenkanal Profite versprachen.

Am 1. August 1981 ging MTV dann erstmals auf Sendung. Der erste ausgestrahlte Videoclip war *Video Killed the Radio Star* von den Buggles (vgl. ebd. S. 102). Die Kernzielgruppe waren die 12- bis 34-Jährigen. MTV sollte nun helfen, diese sonst für die herkömmlichen Sender schwer erreichbare Zielgruppe für die Werbetreibenden zu erschließen (vgl. Kurp u.a. 2002, S. 118f.). Das spezielle Senderkonzept und MTV als Global Player waren dabei der eigentliche Anreiz.

„Die Idee dabei war, Synergien zu schaffen, indem entgegen den tradierten Fernsehkonzepten ein spezialisiertes Programmangebot (*Narrowcasting*) mit globalen Adressaten (*Globalcasting*) kombiniert wurde.“ (Kurp u.a. 2002, S. 119)

1984 trug dieses Konzept erstmals Früchte. Der Sender gelangte seit seinem Bestehen in die Gewinnzone. Die Jahre zuvor hatte der Musikkanal noch Verluste eingefahren (vgl. Schmidt 1999, S. 104). Doch schon ein Jahr später gingen die Einschaltquoten erneut zurück, und der Sender sah sich gezwungen, an seinem Konzept Veränderungen vorzunehmen. MTV sollte Trendsetter bleiben. Deshalb wurden Clips von Mainstreambands auf den Tochterkanal VH-1 verschoben, der 1985 für die Zielgruppe der über 30-Jährigen gegrün-

det wurde. Musikvideos von innovativen Bands verblieben auf MTV. Zudem wurden Veränderungen am Programmplan vorgenommen. Neben den Videoclips wurden die ersten Sendungen ausgestrahlt, die sich mit den verschiedenen Musikstilen befassten und Hintergrundinformationen lieferten. Zum Beispiel gab es *Yo! MTV Raps*, ein Format, das Hip Hop Musik präsentierte. *Headbangers' Ball* wurde für die Heavy Metal Fraktion ins Leben gerufen. Der *Club MTV* stand vor allem für Dancefloor Musik und *120 Minutes* präsentierte zwei Stunden lang Alternative Rock (vgl. ebd., S. 108). Neben diesen Sendungen, die sich speziellen Musikrichtungen widmeten, erweiterte MTV sein Programmangebot um Nachrichten, Sportsendungen, Cartoons, Comedyformate, Gameshows und Filmvorstellungen (vgl. zur Programmstruktur auch Altrogge 1995). Einige der selbstproduzierten Sendungen erlangten in der Zuschauergunst ‚Kultstatus‘. Dazu gehörten *Beavis and Butthead*, ein satirisches Zeichentrickformat, und *MTV Unplugged*, diese Sendung läuft auch heute noch und präsentiert Bands und KünstlerInnen live und ungefiltert.

MTV wollte den Zugang zum globalen Jugendmarkt garantieren und damit sein Image als transnationaler Trendsetter festigen. Sara Levinson von MTV beschrieb dies wie folgt:

„Music is the global language. [...] We want to be the global rock 'n' roll village where we can talk to the youth worldwide.“ (Zit. nach Schmidt 1999, S. 109)

Mitte der 1980er Jahre schloss MTV mit einem Großteil der größten Plattenfirmen Exklusivverträge ab, die die Major Record Labels und ihre KünstlerInnen an den Musikkanal banden. Damit sollte die Konkurrenz vom Zugang zu Programminhalten abgeschnitten und kontrolliert werden. Zusätzlich vereinbarte MTV Exklusivverträge mit den Kabelbetreibern, wodurch sich zum einen die Reichweite für MTV vergrößerte und zum anderen den Konkurrenzsendern der Zugang zu Kabelkanälen und Sendeanlagen verwehrt blieb (vgl. Schmidt 1999, S.112ff.).

Außerdem setzte eine breitangelegte Gründung von MTV Töchtern auf den verschiedenen Kontinenten ein. 1987 wurde der Hauptsitz von MTV Europe in London eröffnet, von wo aus Europa mit Musikfernsehen von MTV versorgt werden sollte. Im selben Jahr ging MTV Australia auf Sendung. MTV Japan gab es von 1984 bis 1988 und wurde dann eingestellt, ging aber 1992 erneut auf Sendung.¹⁶ MTV Brazil kam 1990, MTV Asia ein Jahr später und MTV Latino ging 1993 on air (vgl. Schmidt 1999, S. 109).¹⁷ Ende der 1990er Jahre kamen noch Russland mit MTV Russia (1997) und Polen mit MTV Polska (1999) hinzu. Mit dieser breitangelegten Expansion erschloss sich MTV eine weltweite, monopolartige Stellung im Musikfernsehen und den Zugang zu den globalen Jugendmärkten, wodurch es seine Marktstärke in Bezug auf seine Werbekunden sichern konnte.

MTV in Deutschland

MTV wird seit 1987 in Deutschland ausgestrahlt. MTV Europe gliedert sich in MTV Central, MTV UK/Ireland, MTV European und MTV Southern auf. MTV Germany gehört mit den Programmen in Österreich und der Schweiz zu MTV Central (vgl. Kurp u.a. 2002, S. 126). Zuerst war MTV in Deutschland ein rein englischsprachiger Sender mit ModeratorIn-

¹⁶ Siehe dazu Kurp u.a. 2002, S.124.

¹⁷ Siehe hierzu auch Banks 1996.