

**Literaturbesprechungen – Inhalt:**

Helga Theunert/Ulrike Wagner:  
**Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF** **88**

Ulrike Wagner/Helga Theunert/Christa Gebel/Achim Lauber:  
**Zwischen Vereinnahmung und Eigensinn – Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender**  
*Dr. Norbert Neuß*

Martin Lindstrom mit Patricia B. Seybold:  
**Marken-Kids. Neues über die Erlebniswelt und das Markenbewusstsein der 8- bis 14-Jährigen** **90**  
*Prof. Dr. Lothar Mikos*

Gerard Jones:  
**Kinder brauchen Monster. Vom Umgang mit Gewaltphantasien** **92**  
*Prof. Dr. Christian Büttner*

Hubert Kleber:  
**Reale Gewalt – Mediale Gewalt, Förderung der Konfliktlösungsfähigkeit von Schülern im Rahmen der moralischen Erziehung** **94**  
*Klaus-Dieter Felsmann*

Ulrich F. Schneider:  
**Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit** **95**  
*Dr. Wolfgang Wunden*

Frank Zervos:  
**Digitales Fernsehen in Deutschland. Medienpolitische und medienwirtschaftliche Herausforderungen des zukünftigen Fernsehens** **96**

Andrea Gourd:  
**Öffentlichkeit und digitales Fernsehen**  
*Prof. Dr. Lothar Mikos*

Ronald Hitzler/Jo Reichertz (Hrsg.):  
**Irritierte Ordnung. Die gesellschaftliche Verarbeitung von Terror** **97**  
*Prof. Dr. Lothar Mikos*

**Medienkonvergenz**

Vor einiger Zeit wurde vom Medienpädagogischen Forschungsverband Süd-West in der KIM-Studie festgestellt, dass Kinder im Internet vor allem Webseiten von Fernsehsendungen und -sendern, Spieleanbietern und populären Zeitschriften aufsuchen. Insofern verwundert nicht, dass entsprechend ihrer Beliebtheit als Sender auch die Internetseiten von Ki.Ka und Super RTL ([www.kika.de](http://www.kika.de) und [www.toggo.de](http://www.toggo.de)) von Kindern favorisiert werden. Dies ist nun nur ein Phänomen, das man dem Thema „Medienkonvergenz“ zurechnen würde. Dabei handelt es sich um das Zusammenwachsen von bisher getrennten Übertragungswegen und Darbietungsformen auf gemeinsamen Endgeräten. In den letzten Jahren bildete die Digitalisierung der Informationen und ihre Verbreitung über den Computer den Motor für „Medienkonvergenz“. Weil diese Entwicklung aber bisher nur von der technischen Seite als „Gerätekonvergenz“ in den Blick genommen worden ist, widmen sich nun der „Medienkonvergenz“ zwei Bücher, die beide in der BLM-Schriftenreihe erschienen sind. Das ältere Buch wurde bereits im Jahre 2002 von Helga Theunert und Ulrike Wagner herausgegeben. Es fasst die Ergebnisse der Explorationsstudie „Nutzung fernsehkongruenter Internetangebote durch Kinder und Jugendliche“ zusammen, die 2001 vom JFF im Auftrag des ZDF, der BLM und des IZI durchgeführt wurde. Ziel der Explorationsstudie war es, „das Spektrum fernsehkongruenter Internetauftritte zu erkunden und somit Ergebnisse darüber zu erhalten, welche Angebotsformen zu Fernseh-

sendungen im Internet zu finden und wie diese beschaffen sind“ (S. 16). Dazu wurden 28 Internetauftritte zu Sendungen aus dem Kinder- und Erwachsenenprogramm insbesondere unter dem Aspekt des Fernseh-Internet-Zusammenhangs analysiert. Außerdem wurden in einer qualitativen Nutzungsuntersuchung 28 Heranwachsende im Alter von 6 bis 14 Jahren hinsichtlich der Nutzung fernsehkongruenter Internetangebote untersucht, die mit Hilfe von kurzen Fallportraits dargestellt werden. Als ein Ergebnis dieser aufschlussreichen Studie fasst die Autorin Ulrike Wagner drei Hürden bezüglich der Internetnutzung von jüngeren Kindern zusammen: „Die mangelnde Transparenz der Angebots- und Internetstruktur, die Textlastigkeit vieler Angebote und die teilweise schwer zu verstehenden und umzusetzenden Handlungsoptionen“ (S. 67). Neben der Darstellung der Explorationsstudie enthält dieses fast 300 Seiten starke Buch weitere Fachbeiträge zum Thema, die die verschiedenen Dimensionen von „Medienkonvergenz“ verdeutlichen sollen. Dazu gehören die Beschreibung von Computer- und Internetaktivitäten Heranwachsender, die Darstellung verschiedener Forschungskonzepte, die Marktstrategien und Akzeptanzbedingungen, die gesellschaftspolitischen Handlungsoptionen und die exemplarische Darstellung von Akzeptanz und Angebotsstrukturen in Bezug auf das ZDF-Internetangebot [www.tivi.de](http://www.tivi.de). Die Diskussionsbeiträge dieses Bandes haben wohl auch dazu beigetragen, dass das JFF mit der Durchführung eines dreijährigen Forschungsprojekts zum „Umgang Heranwachsender mit Konvergenz im Medien-

ensemble“ beauftragt wurde. Das im Jahre 2004 erschienene Buch mit dem Titel *Zwischen Vereinnahmung und Eigensinn – Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender* fasst nun die Ergebnisse des ersten Untersuchungsabschnitts zusammen. Die Autorinnen und der Autor sehen angesichts des Themas folgende Fragestellung als bedeutsam an: „Wie gehen Heranwachsende damit um, dass ihnen in ihrem Alltag eine ganze Palette von – teilweise verknüpften – Medienangeboten zur Verfügung steht, auf die sie nach ihren Bedürfnissen zugehen können“ (S. 27f.). Dabei interessieren sich die Autoren besonders für „medienübergreifende Aneignungsprozesse“. Methodologisch begegnen sie dieser Fragestellung mit dem „Konzept des kontextuellen Verstehens der Medienaneignung“ und den sozialwissenschaftlichen Methoden der Befragung und Beobachtung. Als Beobachtungsinstrumente wurden die computerunterstützte Prozessbeobachtung der Internetnutzung und die videounterstützte Prozessbeobachtung der Fernsehnutzung eingesetzt. Problematisch muss wohl erscheinen, dass mit Hilfe der Beobachtung „nichtverbalisierte Denkstrukturen erfasst werden“ (S. 29) sollen. Innerhalb des ersten Untersuchungsabschnitts wurden in einer Face-to-Face-Befragung 573 Heranwachsende im Alter von 9 bis 19 Jahren untersucht. Dabei wurden die „Nutzung und der Stellenwert von Einzelmedien“, die „Interessen von Heranwachsenden“ und die „Nutzung konvergenter Angebote“ quantitativ analysiert. Und, wer hätte es gedacht: Das Alter, das Geschlecht und der Bildungshintergrund üben einen

Einfluss auf die verschiedenen Medienpräferenzen aus. Interessant wird die Untersuchung, wo die Mediennutzer in schmal-, normal- und breitnutzende Rezipienten kategorisiert werden. Allerdings legt die Kategorisierung nahe, dass „Schmalnutzer“, die sich durch die Nutzung von nicht mehr als zwei Medien auszeichnen, auch wenig intensive Mediennutzer seien. Auch wenn sich nun die „Schmalnutzer“ zu 63 % aus Heranwachsenden mit einem niedrigen Bildungshintergrund zusammensetzen, sagt dies über die Intensität der Mediennutzung noch nichts aus.

Interessant ist weiterhin die Verteilung der Nutzungstendenzen am Computer in spiel-, rezeptions-, wissens- und kommunikationsbezogene Nutzung. Die Autoren fanden heraus, dass männliche Nutzer eher rezeptions- und spielbezogen agieren, während die weiblichen Nutzer mit einer deutlich schwächeren, aber wahrnehmbaren Tendenz eher wissens- und kommunikationsbezogene Nutzungsprioritäten aufweisen. Weiterhin liefert die Studie zahlreiche Informationen über mediale Nutzungs- und Interessenpräferenzen von Heranwachsenden. Es werden bevorzugte Inhalte aus Computerspielen, Filmen und Fernsehsendungen vorgestellt, und auch das Thema „Radio und Musikstars“ wird gestreift. Auf eine Zusammenschau der zahlreichen Ergebnisse oder ihrer theoretischen Einordnung warten die Leser jedoch vergebens. Stattdessen wird festgestellt: „Eine breite Mediennutzung befördert eine konvergenzbezogene Nutzung. Die zentralen Medien dafür sind Computer und Internet“ (S. 86). Ist es aber wirklich überraschend, dass ein Medium,



**Helga Theunert/Ulrike Wagner:**

*Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF* (BLM-Schriftenreihe, Band 70). München 2002: Verlag Reinhard Fischer. 20,00 Euro, 230 Seiten.

**Ulrike Wagner/Helga Theunert/Christa Gebel/Achim Lauber:**

*Zwischen Vereinnahmung und Eigensinn – Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender* (BLM-Schriftenreihe, Band 74). München 2004: kopaed. 15,00 Euro, 118 Seiten.

das sich durch die Vereinigung von Übertragungswegen und Darbietungsformen besonders hervorhebt, nun auch dementsprechend konvergent genutzt wird?

Insgesamt wird durch die Studie verdeutlicht, dass in der Medienpädagogik nicht einzelne Medien getrennt voneinander zu betrachten sind. Das Thema „Medienkonvergenz“ stellt eine Forschungsperspektive in den Vordergrund, die bereits mit Begrifflichkeiten wie Medienensemble, Crossmedia, Medienökologie, mediale Lebenswelten oder Medienverbund bezeichnet worden ist. Allerdings bleibt schwer erkennbar, welche neue Erkenntnisdimension mit dieser Forschung betreten wird. Worin besteht die Problemlage, oder was ist die vermutete Problemlage? Gibt es eine medienpädagogische oder eine medien-erzieherische Handlungsnotwendigkeit? In der Zusammenfassung der Studie wird eine regelmäßig vorgebrachte Begründungslinie erkennbar. Dort wird gefragt, „wie mit dem Tatbestand umzugehen ist, dass Computerspiele, die als Offline-medien reguliert werden, im Internet online verfügbar sind und unter Umgehung der festgesetzten Altersfreigaben gespielt werden können“ (S. 105). Diese Frage betrifft aber alle jugendgefährdenden Inhalte, die über das Internet verbreitet werden. Sie tangiert daher nur scheinbar den gesetzlichen Jugendschutz und betrifft als Aufgabe in erster Linie den erzieherischen Jugendschutz und die Medienpädagogik.

*Norbert Neuß*

### Marken-Kids

Es ist bekannt, dass Kinder über ein relativ großes Budget verfügen und außerdem die Kaufentscheidungen der Eltern nicht unwesentlich mit beeinflussen. Für Werbung, Industrie und Medien stellen sie eine relevante Zielgruppe dar. Die Frage ist nur: Welche charakteristischen Einstellungen, Normen, Werte und welche Aktivitäten zeichnen diese Gruppe der 8- bis 14-Jährigen aus, die in einer globalen Medienwelt leben? In der vorliegenden Studie wurden dazu weltweit (in Brasilien, China, Deutschland, Indien, Japan, Spanien und den USA) Kinder und Jugendliche aus städtischem Umfeld befragt und andere Studien ausgewertet. Außerdem wurden Materialien aus Australien, Dänemark, Großbritannien, Italien, Schweden, Singapur und der Türkei ausgewertet. Die Darstellung der Ergebnisse im Buch gibt nur mittelbar Einblick in die kindlichen Erlebnis- und Lebenswelten. Im Mittelpunkt stehen die Konsequenzen für das Marketing und die Werbung. So liest sich das Buch als eine Anleitung, wie man die selbstbewussten Marken-Kids doch noch zum Konsum bestimmter Waren und Konsumgüter „verführen“ kann. Die Kinder und Jugendlichen von heute werden als eine Generation der Komprimierung gesehen: „Ihr Alltag unterscheidet sich in sämtlichen Aspekten von dem vorangegangener Generationen. Sie werden schneller erwachsen, verfügen über mehr Verbindungen zur Außenwelt und sind besser und direkter informiert. Sie genießen mehr Einfluss und mehr Aufmerksamkeit und haben mehr Geld als ihre Vorgänger“ (S. 25f.). Diese Kids wachsen

ganz selbstverständlich auf mit den Möglichkeiten der elektronischen Kommunikation – vom Fernsehen bis zum Internet – und zeigen Konsequenzen: „Die interaktive Generation ist daran gewöhnt, dass alles sofort passiert. Und mithin wachsen hier Menschen heran, die die direkte Befriedigung suchen und entsprechend fordernd sind“ (S. 28). Kinder und Jugendliche lassen sich nach Auffassung der Autoren in vier Gruppen unterteilen: 1) in Aufrührer oder junge Wilde, die ungewollt zu Trendsettern werden; 2) in Überzeuger, stilbewusste und beliebte „Leithammel“, die dem Mainstream nahe sind; 3) in Anhänger, die sich an den Überzeugern orientieren und den Mainstream bilden, und 4) in Nachdenkliche, die eher zurückgezogen leben und ein geringes Selbstwertgefühl haben. Innerhalb dieser Gruppen gibt es zahlreiche Untergruppen. Aus Sicht der Marketing-Schaffenden ist es wichtig, die sozialen Hierarchien zwischen den Gruppen zu verstehen. Mit Marken sollen dann Trends gesetzt werden. In diesem Prozess sind die Überzeuger wichtig. „Trends werden ausnahmslos in den Medien gesetzt. Peergroups lernen neue Trends durch ihre Anführer kennen. Anführer erfahren von ihnen aus Zeitschriften. Trends werden zwar häufig auf der Straße geboren, doch erst wenn die Magazine und das Fernsehen sie aufgreifen, werden sie einem größeren Publikum bekannt. Dann werden sie genauer unter die Lupe genommen und zum Gesprächsstoff auf Partys, wo die neuesten Trends und Moden diskutiert werden“ (S. 41). Diese Aussage zeigt, wie sehr mediale und direkte, persönliche Kommunikation ineinander greifen,