
Jahrbuch Medienpädagogik 3.

Zweitveröffentlichung aus: Jahrbuch Medienpädagogik 3. (2003) Opladen: Leske + Budrich.
Herausgegeben von Ben Bachmair, Peter Diepold und Claudia de Witt.

Intertextuelle und intramediale Bezüge als Orientierungsangebot –

Systematische Überlegungen und exemplarische Untersuchungen zu Verweisen auf das Fernsehangebot

Ben Bachmair und Judith Seipold

Auch wenn das Internet sich weder so schnell noch so nachhaltig im Alltag und als Bestandteil von Massenkommunikation etablierte, wie es Ende der neunziger Jahre den Anschein hatte, so zeigt sich am Internet doch, was sich mit der Vernetzungs- und Verfügbarkeitslogik verändern könnte, die dem Internet zu eigen ist. Manuel Castells (2001) mit seiner Analyse des „Informationszeitalters“ und der als instrumentellem Netzwerk organisierten Gesellschaft skizziert die Umrisse, wie sich unsere Gesellschaft mit welcher Dynamik entwickelt. Er spricht von einer „informationellen Entwicklungsweise“ (ebd., S. 17), die anders als die „agrарische“ oder die „industrielle“ auf das gesellschaftliche Verhältnis der Menschen zur Natur („Produktion“), zu sich selber („Erfahrung“, „kulturelle Identität“) und zu anderen („Macht“) einwirkt. Einen Aspekt dieser „informationellen Entwicklungsweise“ beschreibt Castells mit dem Hinweis auf „globale Netzwerke der Instrumentalität“, die eine „unüberschaubare Anzahl virtueller Gemeinschaften“ hervorbringt (ebd., S. 23). Dabei konstituiert sich auch eine Art von Subjektivität, die sich im Moment als „zunehmende Distanz zwischen Globalisierung und Identität, zwischen dem Netz und dem Ich“ beschreiben lässt (ebd., S. 24). In dieser Spannung bekommt „Multimedia“ die Funktion einer „symbolischen Umwelt“ (ebd., S. 415).

Reflexivität und Orientierung

An diesem argumentativen Punkt lohnt es sich, den von Ulrich Beck oder von Anthony Giddens entwickelten Gedanken der Reflexivität aufzugreifen, bietet sich doch damit die Möglichkeit, sich auf neue oder geänderte Erlebnisweisen in einer sich ändernden, vielleicht sogar neuen kulturellen Situation einzulassen. Mit solch einem argumentativen Bezugsrahmen ließe sich auch die in diesem soziologisch historischen Kontext eher bescheidene Frage nach den Bedingungen aktueller Mediensozialisation neu akzentuieren: In einer „symbolischen Umwelt“ der instrumentellen Netze ändert sich nicht nur

die Dominanz von Medien, sondern auch deren Funktion im Verhältnis der Menschen zu sich, zu ihrer sozialen, kulturellen und dinglichen bzw. natürlichen Umwelt. Damit konstituiert sich im Sinne von Norbert Elias (1979) auch Subjektivität neu. Einen Aspekt des neuen Verhältnisses stellt die Individualisierung des sozialen und gesellschaftlichen Handelns dar, die Ulrich Beck (1986; 1993) mit dem Stichwort „Risikogesellschaft“ benannt hat. Dazu gehört auch das Verhältnis der Menschen zu den Angeboten der Massenkommunikation, bei der die Fülle dessen, was z.B. Fernsehsender, Bücher-, Spiel- oder Software-Markt anbieten, nicht mit einfachen Entscheidungen wie „brauchbar – unnütz“, geschweige denn mit pädagogischen Bewertungskategorien wie „direkte oder konsumtiv vermittelte Erfahrung“ zu ordnen ist. In der Fülle dessen, was konsumtiv anzueignen möglich ist, gilt es sich zu orientieren, um die persönliche Sinn- und Handlungsperspektive in ein Verhältnis zu dem zu bringen, was heute an Produkten in Machtkonstellationen (im Sinne von Castells, S. 15) in den globalen Netzwerken vorhanden ist. Möglicherweise ist Orientierung eine der wesentlichen Reflexions- und Handlungsformen, die den für unsere heutige Situation typischen „bipolaren Gegensatz zwischen dem Netz und dem ich“ (ebd., S. 3) hilft zu strukturieren. Dabei geht es zentral um die Sinnfrage, die in der Perspektive der Medien und der in diesem Kontext zu stellenden Bildungsfrage als semiotische Frage nach der Bedeutung und ihrer Konstitution erscheint. Dabei bleibt im Moment die für unsere Form der Massenkommunikation vertraute Beziehung von Medien und Rezipienten vorerst als Ausgangspunkt erhalten.

1. Die Subjekt-Objekt-Beziehung der Massenkommunikation – ein einfaches Handlungsmodell

Massenkommunikation mit ihren herausragenden Medien, aber auch mit den noch eher randständigen¹ ist in eine spezifische Logik mit zwei prägenden Polen eingebunden. Den für Massenkommunikation offensichtlichen Pol bestimmen die Programmangebote, die beispielsweise auf dem Bildschirm, im Buch, auf CD oder einem der vielen neuen Displays erscheinen. Sie sind ihrem Wesen nach öffentlich, weil sie öffentlich angeboten werden und sie prinzipiell für ein wählendes Publikum erreichbar sind. Den anderen Pol definieren die Nutzer vorrangig durch ihr privates Alltagsleben. Je nach Medien und ihren spezifischen Präsentationsformen verschieben sich die Pole im Feld der Massenkommunikation in der Dimension Öffentlich/Privat. So wird in Europa vor allem in der privaten Wohnung ferngesehen, kaum im öffentlichen Raum des Kaufhauses, Bahnhofes usw. Telefon ist im Moment auf dem

1 Einen Überblick über die aktuelle Situation bieten Christa-Maria Ridder und Bernhard Engel: Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 104-125.

Weg, ein Medium der öffentlichen Kommunikation zu werden, das mit Programmangebot jedoch gerade erst begonnen hat: Spiele auf Handys; SMS-Nachrichten der Zuschauer, die in Sendungen eingeblendet werden; Videotext mit einem SMS-Chat. Dabei bekommt der Bildschirm vermutlich die Funktion einer Schnittstelle zwischen Mitteilungen der Nutzer und dem Angebot der Sender/Provider. Auch beim kulturell vertrauten Fernsehen gibt es Verschiebungen, die Folgen für Handeln und Erlebnisweisen nach sich ziehen. Als in den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts die Zahl der Fernsehkanäle mit recht unterschiedlichen Programmschemata erheblich anstieg, nutzten die Fernsehzuschauer ohne jede Diskussion die Fernbedienung, um sich eine schnelle Kanal- und Sendungswahl zu erlauben. Mit der Zunahme des öffentlichen TV-Programmangebots änderte sich in der privaten Alltagssituation vor dem Fernsehapparat die Nutzungsweise, und zwar vom Mitverfolgen einer Sendung hin zum auswählenden, springenden Zapping. (Dass in diesem Falle die quantitative Menge des Programmanbotes ausschlaggebend war, heißt jedoch nicht, Quantität und damit einhergehende Komplexität des öffentlichen Programmangebotes sei der wesentliche Motor der Veränderungen.)

Massenkommunikation besteht in ihrem Kern aus der Aktivität des „Einklinkens“ von Mediennutzer in die öffentlichen Programmangebote. Dieses Einklinken ist in Europa vor allem eine private und alltägliche Aktivität. Sie geht mit anderen spezifisch subjektiven Aktivitäten wie „sich zu orientieren“ einher. Auf Seite der Medien schiebt sich fast parallel ein Verbindungsmechanismus in den Vordergrund, nämlich die intertextuellen Verweise oder Verknüpfungen von Medien. Ausschnitte dieses Trends der intertextuellen Verbindung von Programmangeboten, die sich auf eine Orientierung des Publikums richten, skizziert der folgende empirisch beschreibende Teil. Es geht um die Frage, wie die Zeitung, Websites und Fernsehen selber über das Fernsehprogramm informieren und welche Arten der Orientierung den Informationen eingeschrieben sind.

Intertextualität und Orientierung

Die Argumentation richtet sich auf Fernsehen, weil es immer noch das dominante Medium der Massenkommunikation ist. Im Vergleich zu den 50er Jahren des vergangenen Jahrhunderts als Fernsehen Massenkommunikation zu prägen begann, zeigen sich sowohl auf Seiten der Medien als auch der des Alltagslebens erhebliche Veränderungen, die eine gewisse Notwendigkeit sowohl für intertextuelle Vernetzung auf Seiten der Medien als auch für Orientierungsaktivitäten des Publikums nahe legen. Eine Dimension dieser Veränderungen soll die im Folgenden skizzierte Analyse der Verweise von Zeitung und Websites auf Fernsehen und die Verweise des Fernsehens auf sich selber veranschaulichen und herausstellen. Die Verweise zwischen Medien wie Zeitung oder Website und Fernsehen sind ihrer Natur nach intertextuelle

Beziehungen. Die Beziehung des Fernsehens zu sich selber, also eine Art von intramedialer Beziehung, beruht ebenfalls auf Verweisen, die jedoch logisch gesehen unterschiedliche Repräsentationsebenen oder Zeitbezüge einschließen. So kann eine Aussage eines Werbespots sich über sich selber lustig machen, Programmtrailer kündigen künftiges Programm an usw.

Medien- und Ereignisarrangements

Intramediale und intertextuelle Verweiszusammenhänge genauer zu betrachten, lohnt sich deshalb, weil aus einem lockeren medialen Gefüge von Programmangeboten wie dem gelegentlichen Buch zur Fernsehsendung zur Zeit ein komplex verbundenes mediales Gefüge im Entstehen ist. Im aktuellen Alltagsleben treffen heute Mediennutzer zunehmend öfter auf Medien- und Ereignisarrangements, die nicht mehr auf Einzelmedien basieren, die nacheinander im Sinne eines Werkes anzueignen wären. So bieten Fernsehsender seit geraumer Zeit in einer Art von Medienverbund mit Buch, Spiel oder Life-Event Teile ihres Programms an. „Wer wird Millionär“ ist dafür typisch. Hier dominiert Fernsehen, zu dem sich das gleichnamige Spiel gesellt. Mit „Pokemon“ ließ sich die Fernsehserie sogar darauf ein, nur eine Art von Begleitprogramm für das Computerspiel auf dem „Gameboy“ zu liefern. Hier ist die Verbindung unterschiedlicher Medien mehr als nur ein intertextueller Verweis. Im Kern geht es bei medialen und situativen Verbindungen im Sinne der Medien- und Ereignisarrangements in einem ersten Entwicklungsschritt um das Phänomen der Intertextualität, also um die Verbindung medialer Angebote. Das reicht in der lockeren Form von intertextuellen Verweisen bis zur allgemeinen Basis gemeinsamer „Texte“, die unterschiedliche Repräsentationsmodi besitzen. Als Repräsentationsmodus ist uns beispielsweise der geschriebene Text ebenso vertraut wie das zugehörige Werbeplakat plus Musik-CD sowie der Fernsehbeitrag auf dem Bildschirm, zudem sich die Textdatei des Internets „downloaden“ lässt. Medien- und Ereignisarrangements bilden eine Art offenen Text oder basieren auf einem offenen Text, in dem sich Nutzer orientieren.

Programme im Kontext medialer und situativer Arrangements und verschiedener Repräsentationsmodi haben zudem oft einen zeitlichen oder sozialen Fokus. Programme wie *WWF-Wrestling*, *Big Brother* oder *Pokemon* kommen und gehen in der Art modischer Wellen, die dem Programmangebot einen Zeitfokus mitgeben, z.B. „mega in“ oder „schon wieder out“ zu sein. Den sozialen Fokus greifen Fan-Bewegungen und Milieus auf, wie sie bei Musik- und Kleidungsstilen, Beispiel „Rap“ oder „Techno“, typisch sind (vgl. Hitzler 2001).

2. Kulturelle Kontexte der Orientierung

Ob es sich nun um offene Medien- und Ereignisarrangements oder um ein komplexes mediales System auf gemeinsamer Textbasis im Sinne von Multi-Media und Internet handelt, die Nutzer kommen nicht umhin, auszuwählen, zu gewichten, zu bewerten, abzuwehren usw. Im Vorfeld solcher Handlungen werden sich die meisten Menschen „orientieren“. Wie sieht dieser Handlungstyp aus? Neben ihrer eigenen, thematisch geprägten Motivation liefert der jeweilige soziale Bezugsrahmen, das vorrangige Textangebot und das intertextuell verbundene Medienangebot Orientierungsmöglichkeiten. Es kommt eine zweite Dynamik hinzu; das sind Änderungen im Alltagsleben. Neben den medialen Veränderungen auf der öffentlichen Angebotseite der Massenkommunikation, die Orientierung notwendig machen und strukturieren, passiert etwas Wesentliches im Alltagsleben. Stichwort ist hier „Individualisierung“. Wie u.a. Ulrich Beck mit dem Gedanken der „Reflexivität“ (1986, 1993) deutlich gemacht hat, entwickelt sich in der Gesellschaft der individualisierten Risiken auch eine typische Form der Auseinandersetzung, der Erfahrungen oder der Reflexion, die er „Reflexivität“ nennt. Sie macht Orientierung zu einer vorrangigen Aufgabe der Menschen, die zwar an die Menschen delegiert, die trotzdem öffentlich vorbereitet ist.² An dieser Stelle ist der Blick auf das Boulevard-Angebot des lang bekannten Mediums Zeitung hilfreich, denn in ihm spiegelt sich sicherlich auch eine Alltagsvariante kritischer Vernunft, vermutlich ebenso aktuelle Formen von „Reflexivität“. Dazu weiter unten eine Skizze, wie die Boulevard-Zeitung BILD über das Fernsehprogramm informiert.

Handlungsmuster

Dem verbundenen Textangebot in unterschiedlichen medialen Erscheinungsformen entspricht eine Fülle verschiedener Entscheidungs- und Nutzungsformen, die vom beiläufigen Zuschauen bis zur komplexen Integration beispielsweise von Fernsehsendungen in individuelle Aktivitätsniveaus, in Trends der Außenorientierung sowie in „Gefühlslagen“ reichen (vgl. Super RTL Medienforschung 2000).³ Diese Einbindung medialer Angebote in Handlungsmuster und Gefühlslagen im Alltagsleben steht in der Fokussierung unserer gesellschaftlichen Entwicklung auf Alltäglichkeit in der Dimension des individuell zu verantwortenden Lebens. (Erneut ist hier das Stichwort „Indivi-

2 Auch an diesem Punkt der Argumentation, wo es um die Erkenntnis- und Handlungsweisen der Reflexivität geht, zeigt sich, dass sich die Frage der Orientierung nicht aus der Fülle der Medien, also nicht als nur als Folge eines quantitativen Zuwachses ergibt.

3 Die Studie durchgeführt hat das IJF (Institut für Jugendforschung), München. Datenanalyse und Redaktion des Studienberichtes: Transferzentrum Publizistik und Kommunikation, München, S. 58ff., S. 48ff.

dualisierung“ hilfreich.) Die Verknüpfung von Lebensalltag mit systemisch verbundenen medialen Angeboten geschieht, indem sich die Menschen in das massenmediale Angebot einklinken. Dabei gibt es von Seiten der Medien strukturierende Vorbereitungen, die von der Werbung bis zum differenzierten Programmüberblick oder der Eigenerklärung, wie denn das Medium bzw. einer seiner Beiträge zu verstehen sei, reichen. Dieser Vorbereitung von Seiten des Mediums entsprechen auf Seiten der Nutzer Orientierungsaktivitäten, die Teil von deren Lebensbewältigung sind.

Orientierungsangebote

Zu Orientierungsangeboten gibt es zur Zeit vor allem Untersuchungen auf der Basis eines einfachen Orientierungskonzeptes, das z.B. Aufenanger (2000) für die Medienpädagogik untersucht. Orientierung definiert Aufenanger als Medienkompetenz, um „Hypermedien“ zu verstehen und in „Hypertexten“ zu „navigieren“. Er geht dazu von einem Landkartenmodell aus, das Kinder sich in Entwicklungsstufen aneignen. Die Annahme ist, diese Orientierungskompetenz entwickle sich ähnlich wie Werbekompetenz.⁴ Solch ein auf Navigationsaktivitäten ausgerichteter Orientierungsbegriff unterstellt eine Eindeutigkeit, die dem von der Kulturosoziologie Ulrich Becks formulierten Konzept der Reflexivität⁵ zuwiderläuft. Auch Antony Giddens (1991) geht im Zusammenhang von Reflexivität und Handeln von einer Subjektivität mitkonstituierenden Beziehung aus, die in der Konsequenz mit massenmedialen Texten keine Eindeutigkeit zu erreichen braucht, weil die Ordnungsleistung in der Spannung von Subjekt und Repräsentationsformen angelegt ist. Dabei entsteht die kulturelle Aufgabe, sich in der Spannung von sozialer Sicherheit einer objektiv vorfindlichen Welt („ontological security“; ebd., S. 37), der sich selber „erzählten“ eigenen Geschichte („narrative“; ebd., S. 54) sowie der alltäglichen Bedrohungen, Absonderlichkeiten und Einvernahme („Sequestration of the experiences of day-to-day social life“; ebd., S. 168) einer von den Menschen individuell zu gestaltenden Lebenswelt zu entwickeln. Weil Medien-Innovationen und ihre Repräsentationsweisen bzw. Modalitätsformen vertraute kulturelle Bezugsrahmen hinter sich lassen, verliert sich die Selbstverständlichkeit, Funktionen, Erscheinungsformen und Zusammenspiel von Medien zu definieren, zu erklären und zu bewerten.

4 Dass auch der Gedanke des Navigierens komplexer anzugehen ist, zeigt Benno Wagner (2001), der auf Kafka und eine literarwissenschaftliche Sicht verweisend sich mit Hypertexten und den damit einhergehenden Aktivitäten beschäftigt.

5 In seiner Skizze der Erlebens- und Handlungsweise der Reflexivität verweist Beck u.a. (1986) darauf, dass die grundlegenden Veränderungen im Verhältnis zu den „Ressourcen von Natur und Kultur“ und zu den „kollektiven und gruppenspezifischen Sinnquellen“ (ebd., S. 38) sich individualisierend auflösen und erzwungener Maßen an die einzelnen Menschen als individuell zu vermittelnd delegiert sind.

Der Blick zurück in die neuere Mediengeschichte, die beispielsweise die empirische Fernsehforschung begleitet hat, zeigt für die Phase der Veralltäglichen des Fernsehens Verschiebungen, die mit der Befürchtung kultureller Verwerfungen einher gingen (Berg/Kiefer 1978), um dann als eine Art von Zusammenspiel gedeutet zu werden (Ridder/Engel 2000). Dabei ging es um eine Durchdringung von Alltagsleben und Alltags-handeln mit dem kommunikations- und informationstechnologischen Instrumentarium bzw. deren Programmangeboten, die zu einer intertextuellen Verknüpfung und der Verbindung mit dafür adäquaten Erlebnisweisen wurde (vgl. Silverstone 1994; Charlton/Bachmair 1990).

Intertextuelle Verknüpfung

Reflexivität und Orientierung ist deutlich mit Intertextualität verbunden, die Diskurse präformiert, was u.a. Kay Richardson (2000) empirisch beschreibt. Dabei verschiebt sich die Rezeption zur Bedeutungskonstitution (vgl. Bachmair 2000), bei der sich subjektiv thematische Perspektiven, soziale Bezugsrahmen, jedoch auch intertextuelle Beziehungen als Bezugsrahmen mischen. Die konkret materiale Ausprägung hat u.a. Sonia Livingstone mit ihren Kinderzimmeruntersuchungen beschrieben und analysiert (im Druck). Im theoretischen Gegensatz zum Konzept des Navigierens im Hypertext hilft das Konzept der Intertextualität, alltagskulturelle Textangebote wie Zeitungen, Internetplattformen als prinzipiell offen zu verstehen (vgl. Fiske 1999, S. 67- 86, insbesondere S. 83f.; Fiske 1992), die in Diskursen auch als Verweiszusammenhänge interpretierbar und nutzbar sind. Die theoretische Annahme des Konzepts „Hypertext“ denkt diesen diskursiven Rahmen nur für die redaktionelle Texterstellung, die in gelungener oder, als Gegensatz, in fehlerbehafteter Weise Texte mit Verbindungen überlagert. Dabei reduziert sich die rezeptive Beschäftigung auf Lesevorgänge, denen Kompetenzniveaus vorausgehen. Reflexivität wird damit zum Defizit-Phänomen, das Fiske (1999, S. 84) dagegen positiv als Chance der „Unabgeschlossenheit“ insbesondere zum Alltagsleben herausstellt. Für die Definition kultureller Objektivationen als unabgeschlossene Texte in Alltagsdiskursen ist die Sozialsemiotik (vgl. Hodge/Kress 1988; Kress/van Leeuwen 1996) ebenso hilfreich wie der Ansatz der Cultural Studies (z.B. Fiske 1999), weil sich Verweiszusammenhänge als Repräsentation auch von der wissenschaftlichen Medienanalyse identifizieren lassen. Damit ist es möglich, die Implikationen der Repräsentationen für die Bedeutungskonstitution im Rezeptionsprozess z.B. als Annahmen über die Adressatenorientierung und Lesbarkeit zu beschreiben.

Repräsentationsweisen

Aktuell laufen entsprechende Untersuchungen als „Usability Tests“, die redaktionell verantwortliche Institutionen wie Sender und Internetprovider durchführen. Diese Untersuchungen bleiben üblicherweise im institutionellen Rahmen dieser Einrichtungen. Ein bemerkenswertes Beispiel ist die Untersuchung aus dem Juni 2001 von iconkids&youth im Auftrag des ZDF, das die Internetplattform tivi.de auf seine Modalitätsformen und Repräsentationsweisen untersucht. Dem Selbstverständnis dieses unveröffentlichten Berichts nach geht es um die Angemessenheit der Internetpräsentation für die angezielte Nutzergruppe (ebd., S. 4):

- „Gesamteindruck der Website“ (Relevanz und Altersstimmigkeit für die Zielgruppe),
- „Grafische Gestaltung“ (Farbklima, Gestaltung der Pictogramme),
- „Menüführung und Navigation“ (Verständlichkeit der Buttons, Orientierung auf der Site),
- „Inhalte“ (Charakterbezogene Bereiche, Online-Spiele, edukative Inhalte, interaktive Elemente wie Wettbewerbe, Video-Streams).

Diesen Fragen nach der Angemessenheit der Repräsentation entspricht komplementär die auf die Idee der Reflexivität verzichtende Definition von Verstehens- bzw. von Medienkompetenz im oben aufgeführten Untersuchungsansatz von Aufenanger. Demgegenüber steht der sozialsemiotische Ansatz von Kress und van Leeuwen (1996), der von einer diskursiven und in den Repräsentationen angelegten Beziehung zu den Nutzern ausgeht. Zentral ist dabei die Annahme, es gäbe keine auf Vereinbarung beruhende, sozusagen die Bedeutung definierende Beziehung zwischen Text und Leser: „The relation of signifier to signified, in all human semiotic Systems, is always motivated, and never arbitrary“ (Kress 1993, 173). Als zweite Annahme ist wichtig die Modalität der Repräsentation zu berücksichtigen, die für Internet-Sites im Sinne einer Bestandsaufnahme erst zu leisten ist, wenn es um die im Text angelegte Reflexivität geht. Vorlage ist hierzu die Arbeitsweise von Kress und Leeuwen (1996, S. 159ff) und Kress (1996), welche die Frage nach den Modalitätsformen der Repräsentation anhand von Bildern bzw. Medieninszenierungen in den Mittelpunkt stellt.

3. Ein kulturell gewachsenes Modell intertextueller Beziehung mit Orientierungsfunktion: das Modell in der Bild-Zeitung

Tageszeitungen haben das Fernsehprogramm schon recht früh als etwas entdeckt, auf das sie verweisen. Selbstverständlich erscheinen die Listen, wie sie auch Bild, Deutschlands auflagenstärkste Tageszeitung, täglich druckt. Was bietet eine Boulevard-Zeitung zum Fernsehprogramm? Wie will sie die Ori-

entierung ihrer Leser in Sachen Fernsehen strukturieren? Schlägt sie nur die Brücke von einer Boulevard-Zeitung zu Boulevard-Sendern und -Sendungen? Das Beispiel vom 5. Oktober 2000, Seite 4, ist bemerkenswert, weil sich ein scheinbar selbstverständlicher Typ eines komplexen Orientierungsangebotes zeigt. Ein distanzierter Blick zeigt doch einen erstaunlichen Text, der von einem anspruchsvollen Leser in Sachen Fernsehen ausgeht, der Programmentscheidungen vorbereitet und in einen breiten Bezugsrahmen einbezieht, der, wenn auch in einfacher Form, sich auf Rezensionen und Publikumspräferenzen bezieht, dabei jedoch an typischen Elementen der Boulevard-Zeitung, das sind Prominente und deren Alltagsthemen, „andockt“.

Im Mittelpunkt der Seite steht eine Liste, die mit „Das Fernseh-Programm am Donnerstag“ überschrieben ist. Die Überschrift ist in roter Farbe, die einzige Farbe auf dieser Seite, die noch dazu nur in wenigen Überschriften und Markierungen wie „Pro 7“, „TV“, „Bildwoche“ vorkommt. Alle anderen Texte sind in schwarz, wobei der geschriebene Text die Seite klar bestimmt und die Bilder, davon ein größeres, integriert. Das Fernsehprogramm erscheint in Form einer Liste, die sich nach Sendern und nach der Tageszeit gliedert. Neben der Tageszeit steht der Filmtitel, daneben ein Zahlencode. Ausgewählte Filmangebote sind durch das Etikett „Film“ mit Genre-Bezeichnung und Schauspielernamen hervorgehoben:

„0.25 Demolition Man (2279202)

Film Actionfilm mit Sylvester Stallone, Wesley

Snipes, Sandra Bullock“

6 Bilder aus Sendungen mit Anfangszeit 20.15 Uhr und einem kurzen erläuternden Text bilden den Mittelstreifen der Programmübersichtsliste. Diese Liste ist wohl strukturiert, was es 20 Jahre früher zwar im Kern auch schon als Fernsehprogramminformation gab, jedoch nur als winziges Element eines scheinbar unstrukturierten Konglomerates von Textelementen, Bildern, Überschriften und Rahmen. Auf den ersten Blick scheint eine Liste mit minimalen Informationen zu den Programmangeboten von 17 Fernsehsendern naheliegend. Das geringe Maß an Lesersteuerung, dagegen eine Liste, in der sich Leser selber etwas, und zwar vergleichend herausuchen können, entspricht einem Bild von einem Bildzeitungsleser, der sich für seine Entscheidung einen Überblick verschaffen will, der nicht mittels Werbestrategie zu einer Sendung geleitet oder sogar verführt werden soll. Der von diesem Textangebot implizierte Leser ist in der Lage, mit solch einer „Bleiwüste“ angemessen umzugehen. Lesekompetenz ist alles andere als auf Bilder und riesige Überschriften reduziert. Der implizierte Fernsehnutzer wählt aus, macht sich seine Gedanken zum Programmangebot und bildet sich nach einem Fernsehtag seine Meinung, indem er Vergleichsmaterial liest. Dazu gibt es zwei Blöcke im Sinne eines Rahmens, der die Liste ergänzt (siehe weiter unten).

Programmwerbung von SAT.1 ist auch auf der Seite zu finden, und zwar als Block unterhalb der Programmliste, der sich grafisch deutlich von der ganzen anderen Seite unterscheidet, denn die Schrift erscheint weiß, der Sen-

dungstitel rot, auf schwarzem Untergrund. Das Logo von SAT. 1 macht diesen Block mehr oder weniger als Werbung deutlich.

In der Programmliste haben die Bilder zu den Sendungen um 20.15 Uhr zwar die Funktion, die Leseraufmerksamkeit zu lenken. Dieser Hervorhebung liegt jedoch auch die Annahme von der „Primetime“ der Fernsehnutzung zugrunde. Im Vordergrund der Liste steht die Annahme, Bildzeitungsleser trafen Entscheidungen für die Programme, die sie sich anschauen, wobei die Senderfavoriten (ARD, ZDF, SAT.1, RTL usw.), Sendungsfavoriten (Filme) und Anfangszeiten (20.15) mehr oder gewichtigeren Platz bekommen, kleiner und auch anspruchsvolle Sender wie „arte“ erkennbar bleiben. Kindersendungen, die untertags laufen, fehlen, ebenso der Kinderkanal. Kinder- oder Familienpublikum ist nicht im Blick der Redakteure dieser Seite.

Die Liste ist rechts und links eingerahmt von zwei Blöcken, in denen sich auch ein anderer Typ von Information zum Fernsehen befindet, wobei Fernsehen als Teil eines Mediengefüges erscheint. In der Rubrik „TV-Kritik“ gibt es eine knappe und bewertende Einordnung einer Sendung (vermutlich) vom Vortag, die im Sinne einer Rezension mit Autorennamen zu lesen ist. Die Rubrik „Medien intern“ informiert über personelle Veränderungen bei der Süddeutschen Zeitung, Verschiebungen zwischen Verlagen („WAZ Die Mediengruppe prüft laut ‚medien aktuell‘ die Übernahme des Gong-Verlages“) und den Start eines „wöchentlichen Interviewformates“. Der rechte Rahmen-Block listet die „besten Spielfilme“ auf, gibt aber auch eine kleine Liste der „TOPS“ und „FLOPS“ von zwei Tagen zuvor (Dienstag). Zu sechs Sendungen gibt es die sog. Einschaltquoten in Zuschauermillionen. Dieser Rahmen unterstellt, die Leser seien nicht nur an der vernünftigen Programmauswahl, sondern auch an bewertenden und einordnenden Informationen zu Sendungen, Sendern und dem Medienumfeld interessiert. Dabei tauchen Einschaltquoten in der verhältnismäßig einfach zu lesenden Variante der Zuschauermillionen auf, die mit unterhaltenden „TV-Sprüchen“ korrespondieren, die dem Genre des Boulevards entsprechen. Am unteren Ende der Einschaltquotenhinweise und zwischen der Programmwerbung von SAT.1 gibt es eine Zwischenform von Eigenwerbung und dem Hinweis auf ein Medium, das ausführliche Programmhinweise gibt: „BildWoche. Farbig und übersichtlich: Das ausführliche Programm.“

Das obere Viertel der Seite bringt Beiträge, die typisch sind für die Boulevard-Zeitung, indem sie auf Berühmtheiten und menschliche Alltagsthemen eingehen: „Fritz Wepper – Geliebte warf ihn raus“. Unter der Überschrift „Werbung: Preis für Verona & Boris“ gibt es einen kurzen Hinweis auf erfolgreiche Werbespots der beiden Prominenten Verona Feldbusch und Boris Becker, die jeweils auf einem kleinen Portraitaufnahme zu sehen sind. Zu diesen „Prominenten“-Block gehören auch allgemeine Informationen zu bekannten Medienleuten, Sendungen und Ergebnissen einer Meinungsumfrage. Sie verbinden die Boulevard typischen Texte zu Berühmtheiten und „Menschlichem“ mit den Hintergrundinformationen zu Fernsehen, Medien, Bewertung von Programmen und der Vorbereitung der Programmentscheidungen der Leser.

Fazit: Bild, sozusagen als das Definitionsmedium für eine Boulevard-Zeitung bietet einen wohl strukturierten, vor allem schriftlichen, anspruchsvollen Text als Brücke zur Fernsehnutzung seiner Leser, denen ein vorbereitender und reflektierender Umgang mit Fernsehen als Teil einer Medienwelt, zu der auch die typischen Boulevard-Formen gehören, zugetraut wird. Wenn Bild in diesem Sinne die Beziehung zum Fernsehen aufbaut, zwar dabei immer wieder die Textformen ändert, lässt sich schon so etwas wie ein kulturell gewachsenes Modell des intertextuellen „links“ als Basis vermuten.



Abb. 1: Bild 5. Oktober 2000, Seite 4.

4. Orientierungsangebote des Kinderfernsehens zum eigenen Programm – auf dem Weg zu einer innovativen Ästhetik mit Implikationen für eine erweiterte Literalität

Fernsehzuschauer, die die Entwicklung des Fernsehens im eigenen Lebenslauf als Erwachsene miterlebt haben, erinnern sich vermutlich an die merkwürdigen Logos, die auf den Bildschirmen erschienen, als in Deutschland neben den öffentlich-rechtlichen TV-Stationen erst vereinzelt, dann immer mehr private Sender hinzu kamen. Nach und nach gab es auch kleine Trailer, die das Publikum auf später laufende Filme hinwiesen (vgl. Bleicher 2001; Hickethier/Bleicher 1997). Diese Trailer richten sich heute auch an Kinder. Trailer sind Darstellungsformen des Fernsehens, die mit miniaturisierten Bildabläufen Hinweise auf Programme liefern. Daneben gibt es Logos, das sind zumeist Standbilder, die markieren, in welchem Sender, eventuell auf welcher Programmfläche sich Zuschauer gerade befinden. Diesen Kurzangeboten liegt die Absicht zugrunde, das Publikum zu bestimmten Programmelementen zu führen oder es vom Umschalten abzuhalten. Am Anfang stand eine mehr oder weniger einfache Marketing-Idee, nämlich Zuschauer zu lenken. Sie verwendete dazu die von den Printmedien entwickelte Programminformationsliste, wie sie auch die Bildzeitung differenziert einsetzt, benutzte dabei Darstellungsmöglichkeiten des Fernsehens.

4.1 Zuschauer lenken: „Finde mein Programm, das für dich gemacht ist!“ Auf der Basis von Programmlisten wie in Bild lag auch ein fernsehinternes Leitsystem nahe, das Programmtitel mit Angaben verbindet.⁶

Ein mögliches Leitsystem sind Programmtrailer, die für das Programm eines Senders werben. Neben dem Programmtitel sind es zwei Arten von Angaben, die die wesentlichen und auch häufigsten Bestandteile von Programmtrailern zu sein scheinen: Zeitliche und inhaltliche Hinweise zu dem beworbenen Programm. Dazu drei Beispiele aus dem Jahr 2000:

6 Der folgende Überblick über Trailer im deutschen Kinderfernsehen stammt aus Programmstichproben im Umfang von je drei Tagen, die jeweils im Frühjahr der Jahre 2000 und 2001 von deutschen Fernsehsendern mit Relevanz für Kinder aufgezeichnet wurden. Siehe dazu auch www.kinderfernsehforschung.de. Das Kasseler Forschungsprojekt „Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen“ untersucht die Schnittlinie der Massenkommunikation zwischen den Angeboten der Sender und der Nutzung der Rezipienten. Dazu wird jährlich eine Stichprobe im Umfang von je drei Tagen einer Kalenderwoche und von je ca. 500 Stunden Programm der für Kinder relevanten, in Deutschland lizenzierten Fernsehsender erhoben und mit den standardisierten Fernsehnutzungsdaten in einer Datenbank verbunden.



Abb. 2: aus RTL 2,2000: Vorschau für den Monat Juni.



Abb. 3: aus RTL 2,2000: Trailer zu Bravo TV.



Abb. 4: aus SAT.1 2000, Trailer zu *Verratene Freundschaft*.

RTL 2 wies in diesem Jahr Zuschauer auf sein Programm im Juni hin, ohne konkrete Uhrzeitangaben zu geben. Vielmehr stand im Vordergrund, mit einem Layout, das den Monat Juni in den Fokus rückt, geschlossen für das Programm innerhalb eines bestimmten Monats zu werben und es entsprechend in einem graphischen Rahmen zu präsentieren.

Die Programmwerbung für *Bravo TV* ist mit dem Hinweis „SONNTAGS“ versehen. Hier wird interessierten Zuschauern unterstellt, sie wüssten um den Ausstrahlungszeitpunkt, sie informierten sich eigenständig über die genaue Uhrzeit oder schalteten einfach in das Programm. Sat.1 stellt den Titel der Sendung *Verratene Freundschaft* über die Sendezeit „Dienstag 20:15“. Zuschauer bekommen hier im Überblick, genau wie bei dem Trailer zu *Bravo TV*, den Titel der beworbenen Sendung zusammen mit einer konkreten Zeitangabe, worin sie sich von der Programmwerbung für Bravo TV unterscheidet.

Ähnlich wie bei Bild vom 5. Oktober 2000 wird von Zuschauern eine spezifische Art mit Texten umzugehen erwartet. Zuschauer müssen Sendungstitel in der Schriftform erfassen und den Sendezeiten zuordnen. Es ist eine Textkompetenz, die auf schulisch entwickelter Lesekompetenz des Lesens von Buchstaben und Wörtern aufbaut, die aber darüber hinaus zeichenhafte Bilddarstellungen zum Teil eines Textganzen macht. Teilweise setzen die Trailer Erfahrungen mit umfangreichen Programmangeboten (z.B. Programmfläche am Abend) eines Senders voraus, wie z.B. bei der RTL2-Fläche „Ich glaub ich bin im Feierabend“ oder bei Programmangeboten für Zuschauergruppen wie bei Pro 7.

RTL 2 bot im Jahr 2000 eine Programmfläche an, die den Titel „Ich glaub' ich bin im Feierabend“ trägt. Hier wird mit einem Imagetrailer eine bestimmte Zuschauergruppe angesprochen, und zwar die der Arbeitnehmer, die zu der Zeit, zu der RTL2 die Programmfläche ausstrahlt, ihren Feierabend mit dem Programm von RTL 2 gestalten. Inhalte werden nicht beworben, Programmkenntnis wird vorausgesetzt oder als nebensächlich erachtet.

Pro 7 hat im selben Jahr seine Programmtrailer in den Kinder-Flächen in einem Layout gestaltet, das sich von dem des restlichen Programms deutlich unterschied: Auf einem gezeichneten Holzverschlag war ein Bilderrahmen mit einem Ausschnitt aus der beworbenen Sendung zu sehen, darunter wurden der Zeit-Hinweis z.B. „gleich“ und der Titel der Sendung wie z.B. *Vier Hexen gegen Walt Street* gegeben. Ästhetik und Aufbau, die sich hier an Kinder wenden und ihnen möglichst klar den Vorschau-Charakter verdeutlichen, geben gleichzeitig die relevanten Inhalts- und Zeitangaben und machen es „Experten“ unter den Zuschauern möglich, diesen Trailer einer bestimmten Programmfläche zuzuordnen.

Im Vergleich zu der oben diskutierten Programmvorschauliste der Boulevardzeitung steht die Werbung im Mittelpunkt, die auf die schulisch erworbene Lesekompetenz zurückgreift. Attraktivität steht im Vordergrund, die sich, wie beim traditionellen Typ von Werbung, nicht auf eigenständige Orientierungsleistungen des Publikums ausrichtet.

4.2 Innovatives Design und eine neue Form von Literalität als Voraussetzung für Programmauswahl

Die optische Parallelität oder Gleichzeitigkeit einer Liste, die von Printmedien bekannt ist, bietet eine Organisationsstruktur, die hilft, um sich einen Überblick über ein Angebot zu verschaffen oder sich herauszusuchen, was für einen gezielt auswählenden Mediennutzer von Belang ist. Dieses Muster findet sich auch im Bereich der neuen Medien wieder. Wenn es darum geht, einen Überblick zu bieten oder Auswahlmöglichkeiten bereit zu stellen, wird im PC-Bereich oder im Internet auf Index-Systeme zurückgegriffen, die dann als Menü, Navigationsleiste oder aber auch als Internet-Portal oder ähnliches auftauchen. Fernsehen setzt schon ebenfalls nicht nur auf bewegte Bilder, sondern nutzt vermehrt Listen, um für Programm zu werben. Bei Pro 7 aber auch bei der ARD überlagern sich die gedruckte Programminformationsliste, die Sendebeginn und Titel der Sendung als Gliederungs- und Darstellungsschema verwendet, mit dem typischen Fernsehbild. Es entsteht eine neue Form von Text, die bildhafte Vorschau mit der Liste verbindet.

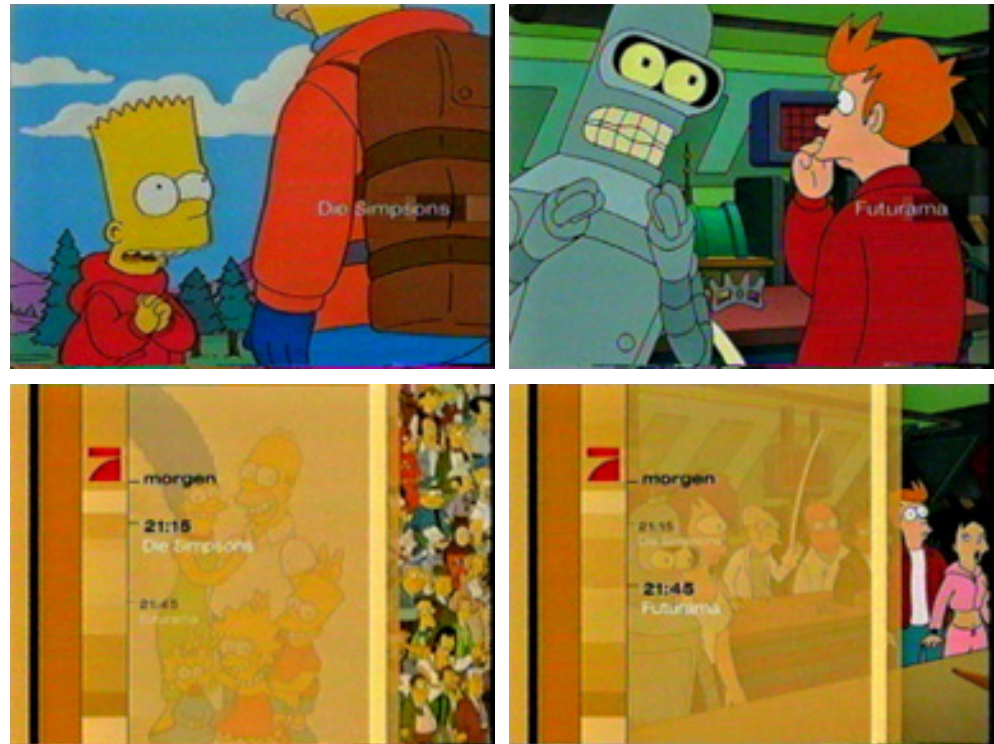


Abb. 5: a, b, c, d: Pro 7, 2001: Trailer zu Die Simpsons und Futurama.

Diese neue Form von Text, die auch bei der ARD schon zu finden war, führte Pro 7 im Frühjahr 2001 mit neu gestalteten Programtrailern ein, die zweigeteilt sind. Im ersten Teil bekommen Zuschauer eine Vorschau auf den Inhalt der beworbenen Sendung in Form eines kleinen Ausschnittes zu sehen. Das einzige, das dabei auf den Vorschauarakter schließen lässt, ist der Titel der Sendung in der rechten Bildhälfte. Als erstes ist ein Ausschnitt aus der Sendung *Die Simpsons* zu sehen, danach ein Ausschnitt aus *Futurama*. Im Anschluss an diese zwei Sequenzen erscheint eine Liste mit untereinander angeordneten Angaben zum Ausstrahlungszeitpunkt der beiden Sendungen und ihrem Titel:

„-morgen

-21:15

Die Simpsons -21:45 Futurama“

Anfangs stehen das Wort „morgen“, die Zeitangaben zu den *Simpsons* und der Titel der Serie im Vordergrund, am rechten Bildrand in einem schmalen Streifen sind die Figuren der Serie zu sehen, ebenso transparent hinter der Liste mit den Zeitangaben. Danach rücken die Infos zu den *Simpsons* in den Hintergrund, die zu *Futurama* nach vorne. Jetzt sind neben den Zeitangaben und dem Titel der Sendung am rechten Bildrand und im Hintergrund Personen aus *Futurama* zu sehen.

Bemerkenswert ist sowohl der Reiz des Designs als auch die Differenziertheit von Farben und grafischem Aufbau. Der grafische Aufbau des Listenteils des Trailers ergibt sich aus der Übertragung der Listenstruktur in parallel laufende Bänder mit gemeinsamer farblicher Ausrichtung, z.B. in Ocker, mit einer Differenzierung in Bänder, die den Zeitverlauf der Programmliste in eine Bewegungssequenz umsetzen. Unterlagert sind prägnante Bilder zu den Protagonisten oder zu Situationen, auf die der Trailer verweist. Der strukturelle und graphische Aufbau trennt zunächst inhaltliche von zeitlichen Informationen, führt die beiden dann aber durch graphische Spielereien wieder zusammen und signalisiert gleichzeitig eine Zusammengehörigkeit der beiden Sendungen *Die Simpsons* und *Futurama* möglicherweise zu einer Programm-Fläche. An dieser Stelle der Entwicklung eines Lenksystems lässt sich im Umriss auch so etwas wie eine neue Literalität ahnen. Sie basiert darauf, dass Zuschauer die typischen Gestaltungsmittel des Fernsehens mit Laufbild, Farben, Protagonisten von Geschichten mit den schulisch zu erwerbenden Textformen und Listen verbinden.

Orientierung setzt dann die mit schulischer Lesekompetenz verbundene Tradition der Liste fort, verlangt jedoch zusätzlich die außerhalb der Schule angeeignete Kompetenz, mit den Darstellungsmitteln des Fernsehens oder des Computers umzugehen. Die schulisch erworbene Lesekompetenz unterstützt eine auswählende Programmwahl im Sinne einer vergleichenden Entscheidung. Die Fernsehdarstellungsmittel stellen die Nähe zum Programm her. Diese Nähe kann die Form haben, mit den Protagonisten vertraut zu sein, sie attraktiv zu finden bzw. sie abzulehnen. Ebenso ist es möglich, die Programmwahl mit Hilfe der Darstellungsmittel des Fernsehens zu führen, weil entscheidende Zuschauer Erfahrungen mit dem Programm haben, auf die der Trailer verweist. Hier spielen dann Handlungs- und Aneignungsmuster wie die des Experten eine Rolle. Diese medial strukturierten Handlungs- und Aneignungsmuster dürften bei neuen ästhetischen Hybridformen noch wirksamer sein. Trailer wenden sich an ein Publikum, das sich alltagsästhetisch und nach medialen Erfahrungen segmentiert. Die dafür typischen alltagsästhetischen und medialen Erfahrungen, um mit den jeweiligen Darstellungsmitteln „umzugehen“, ergeben sich aus dem Zusammenspiel von Medienangebot und Rezipienten. Dieses Zusammenspiel führt zu einer Kompetenz, Repräsentationsweisen zu nutzen, bei der sich Rezipientengruppen von einander unterscheiden. Gemeinsam ist der Typ von Literalität, die außerhalb von Schule z.B. im Umgang mit Spielkonsolen erworben wird. Diese Literalität ist dann Voraussetzung, entsprechende Orientierungsangebote aufzugreifen.

4.3 *Die ästhetischen Hybriden von Medien- und Ereignisarrangements*

Bewegt man sich im Bereich des expliziten Kinderprogramms, so treffen Zuschauer auch auf eine neue Art der Ästhetik. So zeigt z.B. Pro7 die Sendung, die Zuschauer einschalten sollen, wie unter einer Lupe oder hinter einer Art

Bullauge, das, je nach individueller Auslegung, auch ein Display sein könnte. Fox Kids wiederum präsentiert die Sendungsausschnitte wie auf einem Abspielgerät. In einer Variante von Trailer ist das Bedienfeld eines Gerätes mit Monitor zu sehen, auf dem sich jemand (es könnte Spiderman sein) durch das Programm zappt. Eine andere Variante bietet eine Art von Bildschirm mit vier Knöpfen zum Abspielen, Vor- und Zurückspulen und Stoppen.



Abb. 6a: Fox Kids, 2001: Trailer zu *Die kleinen Zwurze*.



Abb. 6b: Fox Kids, 2001: Trailer zu *Digimon*.



Abb. 6c: Fox Kids, 2001: Trailer zu *Gänsehaut – Die Stunde der Geister*.

Die Fox Kids-Programmtrailer verzichten auf sichtbare Zeitangaben, geben auch nicht den Titel der Sendung an. Diese Trailer konzentrieren sich auf ästhetische Innovationen und beziehen sich dazu auf andere Medien. Das Layout der Trailer macht es Kindern auch ohne Programmfahrung leicht, die beworbene Sendung einem bestimmten Genre oder einer bestimmten Altersklasse zuzuordnen. So sind die stilisierten Schaltknöpfe eines Abspielgerätes bei dem Programmtrailer zu *Die kleinen Zwurze* groß, rund, verspielt und in matten, flächigen Farben gehalten, technisches Layout überwiegt bei der Ankündigung zu *Digimon*, ein Totenkopf und damit ein Hinweis auf etwas Gruseliges ist in der Programmwerbung zu *Gänsehaut – die Stunde der Geister* zu sehen. Die Sen-

dung selbst erscheint auf einer Art Display, um das die Knöpfe zum Vor- und Zurückspulen, Starten und Anhalten angeordnet sind.

Andere Trailer von Pro7 und Fox Kids spielen mit Verschachtelungen, die Kindern eine eindeutige Abgrenzung zwischen Vorschau und der eigentlichen Sendung ermöglichen. Auf diese Weise wird Kindern klar: Was gerade läuft ist eine Vorschau und nicht die eigentliche Sendung.



Abb. 7a: Fox Kids, 2001: Rider.



Abb. b: Fox Kids, 2001: Rider.



Abb. 7c: Fox Kids, 2001: Rider.



Abb. 7d: Fox Kids, 2001: Rider.

Neben anderen Sender setzt auch Fox Kids Trailer ein, die nicht an ein spezielles Programm führen, sondern dem Sender vielmehr ein typisches Image geben sollen.

Diese Imagetrailer von Fox Kids, die Fox Kids als „Rider“ oder „Tunnel“ bezeichnet, haben den Charakter von Jump-and-Run-Spielen. Sie verlangen den Kindern im ersten Schritt keine Ordnungsleistung ab bzw. bieten keine an, sondern betonen ihren eigenständigen Unterhaltungswert. Allerdings entfalten sie ihren Witz mit dem entsprechenden Expertenwissen aus dem Bereich von Computerspielen, womit dieses neue Genre der Imagewerbung und Unterhaltung als Eigenwerbung durchschaubar wird.

Trailern vom Typ der „Rider“ bieten Zuschauern kleine Abenteuer, die spätestens seit „Super Mario Land“ von Nintendo bekannt sind. In der Per-

spektive einer Spielfigur bewegt sich die Kamera durch computergenerierte Phantasie-landschaften wie Wüstenregionen, Westernstädte, Märchenwälder, orientalische Paläste oder Goldminen. Auf dieser Tour durch Landschaften sammelt „die Kamera“ Fox Kids-Logos ein. Wurde ein Logo aufgenommen, erscheint im unteren Bereich des Bildes ein Display, auf dem die Gesamtzahl der bisher gesammelten Logos angezeigt wird. Auch Items wie Schlüssel, Sprungfedern oder Fernrohre, die wichtig sind, um das Ziel zu erreichen, werden auf einem weiteren Bildschirm aufgeführt. Bunte Fantasiewesen weisen den Weg zum Ziel.

Ein anderer Typ von Imagetrailern, sog. „Tunnel“, bietet rasende Fahrten in Höchstgeschwindigkeit durch Tunnelröhren und Gänge. Schaut man sich diese Tunnelfahrten mit einer 3D-Brille an, so scheint man dreidimensional im Mittelpunkt der Bewegung zu sein. Hindernissen wie Äpfeln, Blumen oder Engeln wird ausgewichen und am Ende einer Fahrt trifft man auf Bienen, Würmer oder Höhlenmenschen und das Fox Kids-Logo.

Genau wie bei den Programmtrailern von Pro7 und Fox Kids verändert sich bei diesen Trailern die vertraute Darstellungsweise. Mit der neuen und subjektiven Darstellungsweise schlüpfen Zuschauer optisch in die Rolle der Spielfigur, sehen die Umgebung in der aktiven Spielerperspektive. Zuschauer bekommen keine Distanz, um sich zu orientieren, sie werden vielmehr in der Protagonistenrolle mitgenommen. Statt Orientierung wird Teilhabe angeboten. Damit kommt über eine neue Ästhetik die ursprüngliche Werbefunktion von Trailern zum Tragen, jedoch nicht mehr im Sinne einer Zeit- oder Inhaltsinformation, die auf anderes Programm eines Senders verweist. Mit einem subjektiv erscheinenden Spiel- und Teilnahmeangebotes integriert solch ein Imagetrailer in das laufende Programm. Die Bildzeitungs-Idee vom auswählenden Zuschauer, der sich über die Fernseh- und Medienwelt seine Gedanken machen kann, ist nicht mehr vorhanden. Orientierung läuft nur noch über die Zuordnung zu alltagsästhetisch organisierten Handlungsmustern oder, genereller, zu Stilen, in die sich das Trailerangebot einbindet, z.B. aktiv, schnell, subjektiv und eigenwillig zu sein. Mit Experten-Rollen, die Kinder ausprobieren, entwickeln sie möglicherweise einen neuen Typ von Orientierung.

5. Design als Bezugsrahmen und Brücke – Websites von Fernsehsendern für Kinder

Wie die Programmtrailer, so stand das Marketing Pate auch bei den Websites von Fernsehsendern. Einmal in Gang gesetzt, entwickelt das Design seine eigene Dynamik. Dabei entstehen ästhetisch definierte Bezugsrahmen, die auf der Ebene des Geschmacks funktionieren (gefällt/missfällt mir) und die weitergehend mit alltagsästhetischen Mustern korrespondieren. Mit dem Design korrelieren zudem allgemeine Konzepte wie die von Kindheit, die Linien oder Brücken, also Kontinuität schaffen, auf die sich vermutlich nicht nur Nutzungsentscheidungen beziehen. Neben dieser letztlich auf Bezugsrahmen

beruhenden Orientierungsfunktion taucht Literalität als Nutzungsvorgabe und Entwicklungsmöglichkeit auf. Bei Trailern mit der Kombination von Liste und Bildern (z.B. die der Programmprotagonisten) war eine schulbezogene Form der Literalität Voraussetzung, um Orientierungsfunktion individuell zu entfalten. Dabei verbindet sich die traditionelle Schrift und einfache schriftliche Textformen mit typischen Fernsehbildern. Wenn Trailer vorgeben, sie seien Spielen entlehnt, wenn sie auf eine spezielle Medien-Hardware verweisen, dann dienen sie auch als Brücken zu Zuschauern, die dazu über spezifische Handlungsmuster verfügen, z.B. als Spezialist, Fan, Expertin, der bzw. die sehr wohl weiß, wie man z.B. Logos im Sinne einer Spieltechnik einsammelt. Schlüsselfunktion hat hier die Ästhetik, die u.a. Tempo als Repräsentationsweise benutzt und damit eine Verbindung zu Mustern der Rezipienten schafft, die, zusammengesesehen, Orientierungsfunktion entwickeln. Vorrangig ist bei diesen ästhetischen Innovationen jedoch die Einladung zur Teilhabe, die nicht auf einer vorbereitenden Programmauswahl oder Programmkritik beruht, wie sie beispielsweise die Bildzeitung im Oktober 2000 anbot.

5.1 Beispiele für Websites: Die europäische Entwicklung von Fox Kids, das italienische Angebot von RAI-Bambini und die deutsche öffentlich-rechtliche Seite TIVI⁷

Trotz aller äußerlichen Unterschiede ist allen Websites privater und öffentlich-rechtlicher Anbieter gemeinsam, auf der sog. „homepage“, also der ersten Seite, auf der Nutzer ankommen, Kinder mit interessantem Design anzusprechen, um dann das eigene Programmangebot auf einer der weiteren Seiten als einfache Zeit- und Programmliste zum Lesen anzubieten. Auch hier sind die Kinder als Adressaten intendiert. Trotzdem unterscheiden sich diese Seiten der Programminformation verschiedener Anbieter hinsichtlich der Genrekompetenz, die Kinder hier erwerben oder erproben können. Unterschiede gibt es auch in Bezug auf Hintergrundinformationen, welche die Seiten vermitteln wollen. Gemeinsam ist weiterhin, Websites zur Basis von Aktivitätsangeboten wie Spielen zu machen, die sich deutlich vom eigenen Fernsehprogramm unterscheiden. Die Website wird auf diese Weise zum Innovationsmechanismus für ein eigenständiges Medien- und Ereignisarrangement.

www. Foxkids

Auf der italienischen wie der deutschen Startseite von www.Foxkids dominieren in einfachen Rahmen Fernsehsendungen wie „Sissi“, „Die Drillinge“,

⁷ Die im folgenden diskutieren Websites stammen aus dem Januar 2002 und haben sich, was für Websites typisch ist, zwischenzeitlich geändert.

„nuovo racconti da brividi“. Ebenso wichtig sind Spiel- und Aktionsangebote wie „nuovi giochi“, „il gioco di Natale“, „2002: Dein Horoskop“, „Spiel der Woche“, aber auch „Themen Specials“ u.a. zur aktuellen Fernsehserie „Digimon“. Zudem können Kinder sich bei einem „inneren Zirkel“, der „FK Bande“ (D)/„Club Fox Kids“ (I) mit Spitznamen und Passwort anmelden. Daneben gibt es noch eine Menüleiste mit Symbolen wie Fußball oder Schlüssel. Neben einem großen Mittelfeld mit unterschiedlichen Inhalten auf der italienischen und der deutschen Seite (D: „Happy New Year euch einen kometenhaften“/I: „Vita con Lionel Entra nel mondo di Lionel!!!!“ (die Texte sind Teil des Textes eines sog. „Newstickers“, der durch das Bild läuft und unterschiedlichste Nachrichten beinhalten kann) steht jeweils die gezeichnete Figur eines Kindes aus einer der aktuellen Serien bei Fox Kids. Die italienische Version zeigt einen Jungen in kurzen Hosen, die deutsche ein Kind, das sowohl Junge als auch Mädchen sein kann. Beide Kinder sind nicht übertrieben modisch, keinesfalls unkindlich gekleidet.



Abb. 8: deutsche Startseite von www.Foxkids.de.

Von allen Rahmen der Startseite aus können sich Nutzer weiterklicken, u.a. zur Seite mit der Programmübersicht. Hier gibt es eine Menüleiste für die Wochentage, ein animierter „Banner“ bewirbt mit dem Schriftzug „Top Ten“ die Rubrik „Magazin“, ein Kasten mit Zeitliste und Programmliste und ein Kasten mit einer Genre-Gliederung aktueller Programme sind zu sehen. Die italienische Version benutzt bekannte Wörter der Hochsprache: „azione“,

paura“, „comico“, die deutsche Version dagegen auch eine Wortkonstruktion wie „Ätschn’n“ als Verballhornung des englischen „action“, eine beruhigende Erklärung „Keine Panik“ und ein einfaches Etikett: „Spaß“. Vor den Schlüsselwörtern sind bullaugenartige Symbole, die Programmtrailern von Fox Kids entsprechen. Unter den Schlüsselwörtern steht ein erklärender und motivierender Text, auf der Seite gibt es noch zwei Figuren, die aus aktuellen Programmen sind.

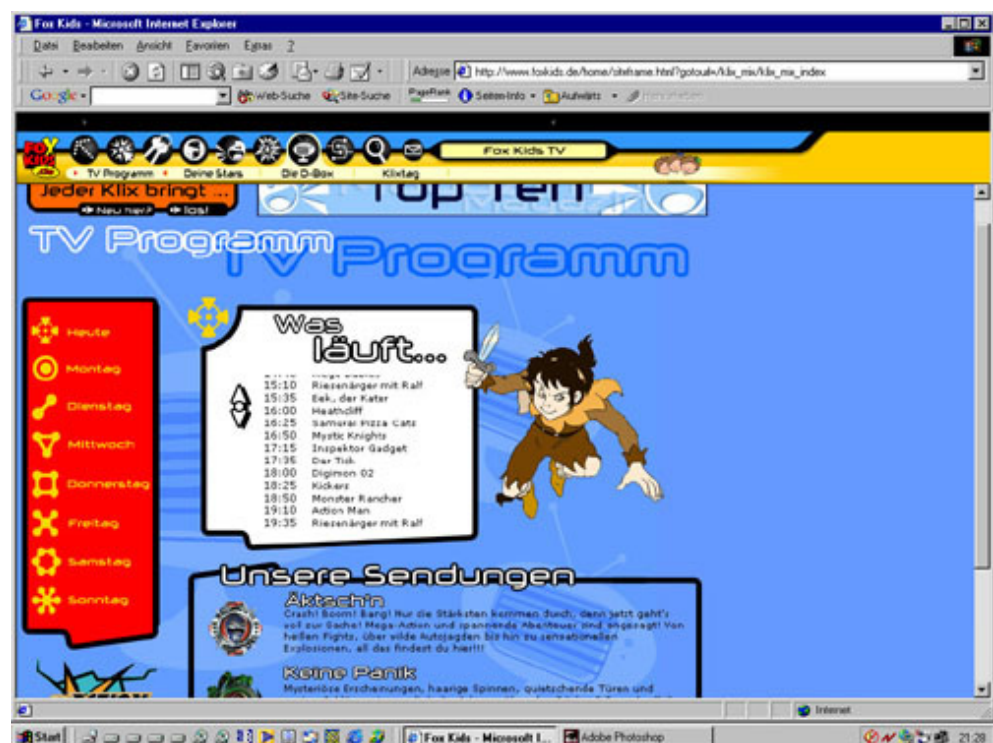


Abb. 9: deutsche Seite von www.foxkids mit TV-Programminformationen.

Insgesamt lässt Fox Kids trotz hoher Gemeinsamkeit im Design viele nationale Ausprägungen zu, die jedoch über eine bloße Sprachanpassung hinaus gehen. Gemeinsam ist weiterhin, dass Kinder, die auf der Website ankommen, in der Lage sind zu lesen, und zwar mehr als nur Stichwörter. Neben der täglichen Zeit- und Programmliste bekommen Kinder einfache Genre-Orientierungen. Es gibt nur wenige gemeinsame ästhetische Elemente bei Website und TV-Programm, z.B. Figuren aus TV-Programmen oder Elemente aus Programmtrailern.

Für die Produzenten der Website dürfte sicher sein, dass Kinder neben Fernsehen eine Reihe anderer medialer bzw. Freizeitaktivitäten verfolgen. Deswegen bietet die Website auch Spiele. Über diese Angebote werden sie so zu einem Teil eines Medien- und Ereignisarrangements von Fox Kids. Die Websites sind jedoch nicht als weiterführende Internetportale hin zu anderen Medien- und Ereignisarrangements gedacht.

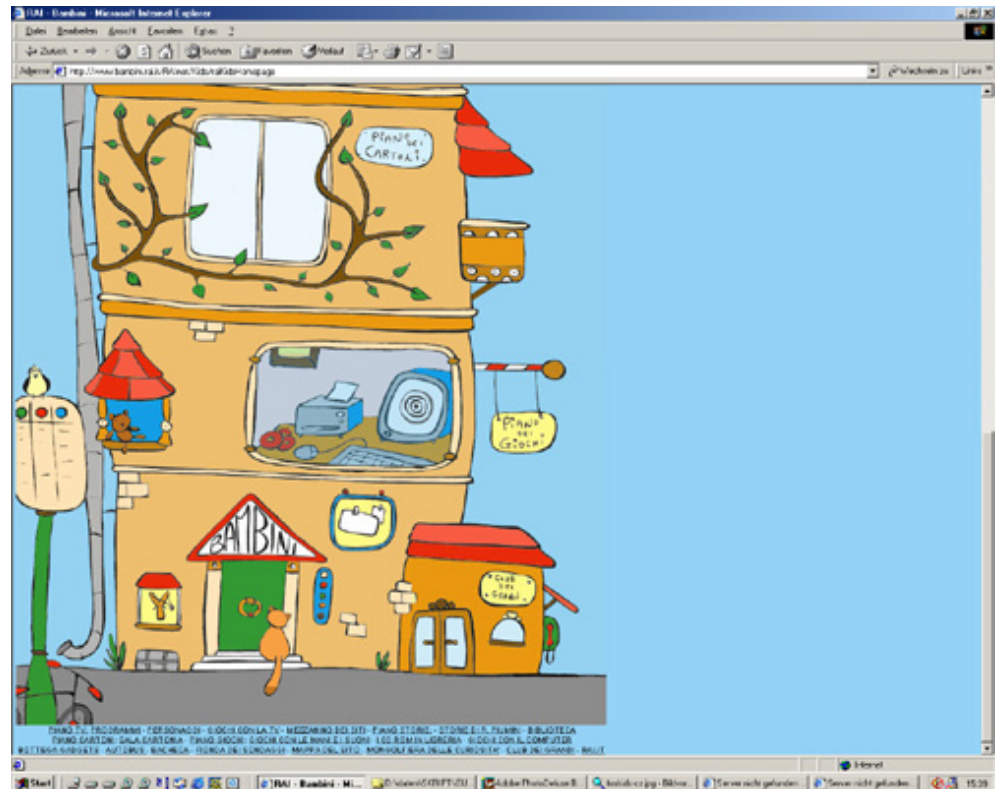


Abb. 10: www.bambini.rai.it.

Die RAI bietet kein Schema wie Fox Kids an, sondern ein mehrgeschossiges Gebäude mit sechs Stockwerken und Räumen, in denen Kinder verschiedene Angebote finden. Ähnlich räumlich ist die Website des öffentlichen, deutschen ZDF angelegt, das für seine Kinderfernsehfläche „tivi“ mit einem Raumschiff beginnt, das aber auch als Sprechblase konzipiert ist. Jedes Stockwerk des Kinderfernsehhauses der RAI bietet ein Thema und spezielle Aktionen. Die Besucher können sich entweder direkt oder indirekt über eine Klingel oder eine Aufzugsknopfleiste in die Etagen klicken. Von der linken Bildschirmseite fliegt ein animierter Ballon ins Bild. Die Ballonhülle trägt eine bewegte und wechselnde Schrift. Durch einen Bild-Link auf der Gondel wird ein Bordbuch aufgerufen, in welches die Kinder ihre Meinung zu den Themen und Sendungen schreiben können. Rechts oben ist ein Flugzeug mit zwei Werbebannern im Schlepptau zu sehen. Sie weisen auf aktuelle Spiele. Vor der Eingangstür sitzt eine Katze, die mit dem Schwanz wedelt, auf einer Ampel ein Vogel, der mit den Flügeln schlägt. Über der Tür ist ein Dreieck mit der Inschrift „Bambini“ angebracht. Durch einen Klick auf diese Fläche bekommen die Kinder interne Informationen, unter anderem eine Karte, um sich auf den verschiedenen Ebenen orientieren zu können.

An den Stockwerken (piani) hängen Schilder, die angeben, was Kinder dort finden:

1. Entrata (Eingang)
2. Piano dei giochi (Etagé der Spiele)
3. Piano dei cartoni (Etagé des Zeichentricks)
4. Piano delle stori (Etagé der Geschichten)
5. Mezzanino dei siti (Zwischengeschoss der Internetseiten)
6. Piano della tv (Etagé des Fernsehens)

Auf dieser Etage befinden sich drei Zugänge (durch Bilder-Links) auf drei Unterebenen:

- a) i programmi (TV-Programme)
- b) i personaggi (die Darsteller)
- c) giochi con la tv (Spiele mit dem Fernsehen)

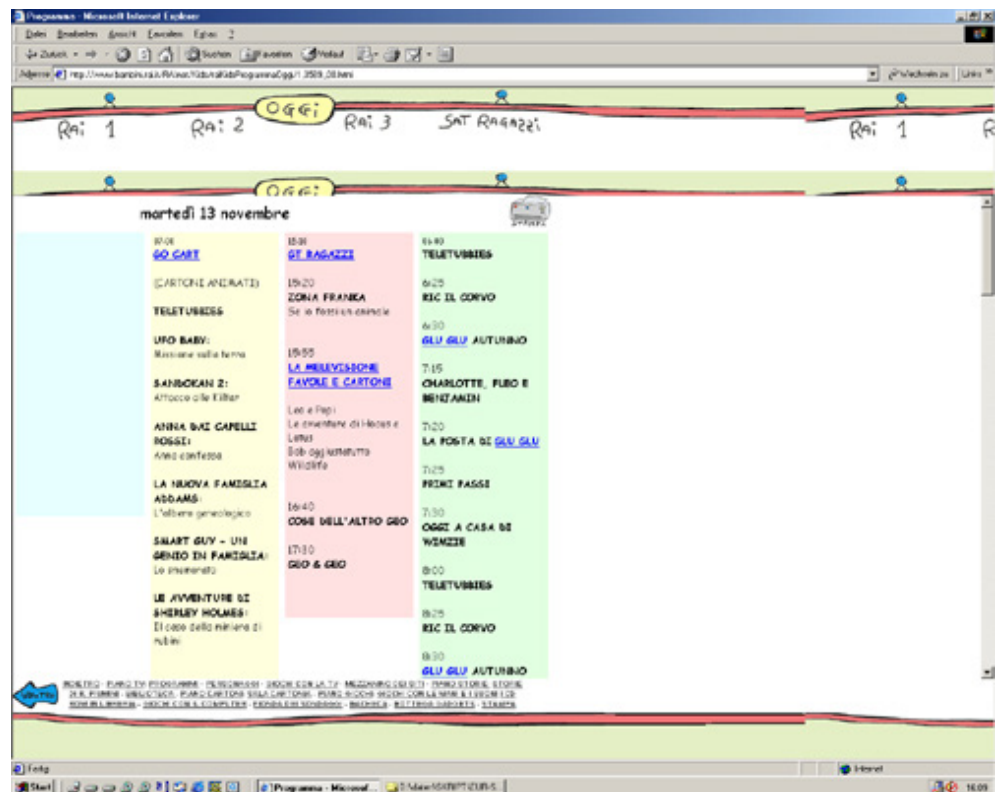


Abb. 11: Seite von www.bambini.rai.it mit TV-Programminformationen.

Im „Piano della tv“ befinden sich „I programmi“ (TV-Programme). Von dort aus gelangt man in eine zweite Ebene, die einem Büro ähnelt. Es gibt zwei Pinnwände, einen Tisch und diverse andere Gegenstände. Die linke Pinnwand verweist auf das aktuelle TV-Tagesprogramm, die rechte ist ebenfalls mit einer weiteren, dritten Ebene verlinkt und bietet die TV-Programme der kommenden Woche. Hier ist das Programm von rai uno, rai due, rai tre und von junior sat nach Uhrzeiten aufgelistet. Unter der ersten Pinnwand befindet sich eine animierte rot-weiße Schachtel. Die bewegte Schrift („gioca con noi“ und „il combina favole“) ist mit der Darstellung eines Puzzles kombiniert.

Diese Schachtel ist der Zugang zu dem Angebot, vorgegebene animierte Sequenzen selbst zu kombinieren und so Märchen zu gestalten.

Unter der zweiten Pinnwand befindet sich eine dreieckige „Suchmaschine“ mit der Aufschrift „cerca“ (suche). Hier können die Titel von Lieblingsprogrammen eingetippt und abgeschickt werden, um sich Informationen über Sendezeiten und Stars, sowie redaktioneller Art anzeigen zu lassen. Über einen grünen Spiegel ist die Suche nach Wörtern innerhalb der Kinderwebsite möglich.

Auf einer weiteren Ebene des „Piano della tv“ geht es um „i personaggi“ (die Darsteller). In einer Art von Wohnzimmer schläft eine Katze auf einem Sofa, es liegen ein Notizbuch, ein Fotoalbum und ein Handspiegel herum, eine Zimmerpflanze steht an der Wand und ein Fernsehapparat in der Ecke. Ein Teil der Gegenstände ist wie folgt verlinkt:

Notizbuch: Hier können Fragen an Moderatoren und Stars abgeschickt werden. Fotoalbum: Hier sind Fotos der Moderatoren zu sehen.

Handspiegel: Dieser Spiegel ermöglicht die Suche nach Wörtern innerhalb der Kinderwebsite.

Fernsehapparat: Interviews zum Hören und Sehen.

www.tivi.de: Die Website des ZDF

Im Mittelpunkt der Startseite befindet sich eine Sprechblase, die wie ein Raumschiff aussieht. Auf der Oberseite dieses Raumschiffes sind Antennen zu sehen. Hier sitzt auch das Mädchen „Nelly Net(t)“. Neben sich hat sie einen Joystick, über den man direkten Zugang zu den Spielen hat. Der Drache Tabaluga fliegt mit dem tivi-Logo kreuz und quer über den Bildschirm. Über ihn gelangt man zu Informationen über die Serie *Eerie Indiana*. Rechts unten hängen ein Koffer („Reisedienst“) und eine Farbmischpalette („tivi Galerie“). An der Innenwand des Raumschiffes sind verlinkte Bilder zu ZDF-TV-Sendungen befestigt (*Tabaluga tivi, I, 2 oder 3, logo, PuR, Theos Geburtstagssecke, Trick & Film, Löwenzahn, Siebenstern*). Im Inneren des Raumschiffes gibt es ausserdem folgende verlinkte Elemente:

- Ein Raumschiff: rund um die TV-Technik. Hier werden TV-Technik und die Berufe erläutert: Teleprompter/Kameramann/Kamerakran/Virtuelles Studio/Tontechniker/Cutter/Requisiteur.
- Ein Schaf: rund um das Schaf. Hier hat alles mit und über Schafe einen Platz: Das Schaf/Nutz-Schaf/Rund ums Schaf/Schafe im ZDF/Schafe Tipps/Schaf Musik.
- Eingang zur Bibliothek unten links. Dieser Eingang sieht wie eine Luke aus. Sie ist animiert und öffnet sich durch Berührung mit der Maus: Abenteuer/Basteln/Hobbys/Lexikon/Partys.
- Zwei Hochhäuser: Dahinter verbirgt sich die „Redaktion“.
- Ein gelber Bus: „unterwegs“.

- Ein Aufzug („Empfang“) bewegt sich bei Berührung mit der Maus rechts im Bild.
- Unter der animierten Seite befindet sich eine Text-Leiste mit Links zu
- Ki.Ka,
- Impressum,
- A bis Z,
- Programm,
- Infos für Erwachsene,
- ZDF Online,
- ZDF Shop.



Abb. 12: Startseite von www.tivi.de.

Nicht unwichtig ist, dass die weiterführenden Elemente außerhalb der Sprechblase nur teilweise durch Titel (wenn man mit der Maus über eines der Bilder fährt, erscheint ein gelb hinterlegtes Kästchen mit einem kleinen erläuternden Text) erklärt werden. Für nicht erfahrene Besucher der Website erklären sich die Elemente nicht selber. Für sie gibt es eine schriftliche Erläuterung. Durch Ausprobieren können Kinder jedoch herausbekommen, was sich hinter den Links verbirgt. Bei tivi.de dürften, ausgehend vom Aufbau der Startseite, Experten-Kinder die Adressaten sein, die das ZDF-Kinderprogramm kennen, sowie neugierige und erforschende Kinder, denn nur durch Klicken lässt sich herausfinden, was sich hinter einem Element verbirgt. Kinder, die lesen können, werden als Leser auf den restlichen Seiten angesprochen.

Diese Startseite führt zu einer Fülle von Hintergrundinformationen zum Fernsehen. Die Programminformation ist nur ein kleines Informationselement im Gesamtkomplex der Informationen zum Fernsehen. Sie ist als schlichte Zeit- und Titelliste aufgebaut, die zu lesen ist.

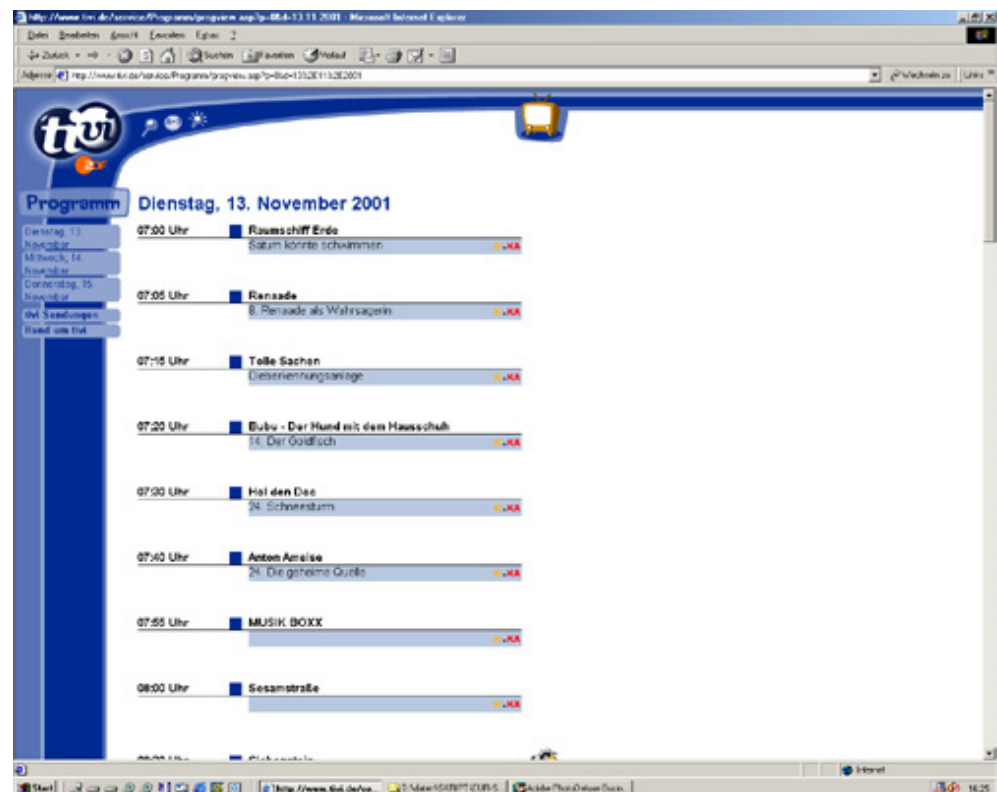


Abb. 13: Seite von www tivi.de des ZDF mit TV-Programminformationen.

5.2 Orientierungsmöglichkeiten. Design als Bezugsrahmen zu Handlungsmustern und Brücke zu Konzepten

Ein „typisches“ Design, das die Verbindung zum zugehörigen Sender herstellt, stand vermutlich am Ausgangspunkt einer alltagsästhetisch geprägten Entwicklung, die Kindern, teilweise auch deren Eltern, Zuordnung oder Abgrenzung erlaubt. Der Idee der Corporate Identity als Leitlinie der Design-Entwicklung entspricht eine stilistisch geprägte Zuordnung von Nutzern, die bei Vergleich der Website der Fox Kids-Websites mit denen des italienischen Staatsenders RAI unmittelbar ins Auge fällt. Die RAI-Website ist in ihrer Darstellungsweise eine elektronische Verwandte des Bilderbuches, das seine Mittelschichtausrichtung nicht versteckt. Das Fox Kids-Design hingegen zeigt eher eine Verwandtschaft mit Comics und Cartoons. Weil Kinder in ih-

rer gesellschaftlich stilistischen Ausrichtung, wie sie beispielsweise Gerhart Schulze (1988 und 1992) theoretisch und empirisch grundgelegt hat, in Anlehnung an ihre Familie (vorläufig) stabil, jedoch bezogen auf die Peers mobil sind, entwickeln Kinder unterschiedliche Präferenzen zum Design und werden damit eventuell Nutzer. Da mit alltagsästhetischen Präferenzen auch Handlungsmuster verbunden sind, gibt es auch implizite Verbindungen, die Orientierungsfunktion haben. Zur Erinnerung, SuperRTL (2000) skizziert solche Handlungsmuster von Kindern (ebd., S. 58ff.):

- „die Passiven“ mit „wenig Eigenaktivität“, jedoch mit viel „actionreichem Fernsehkonsum“,
- „die Spielkinder, mit viel Spielzeug und Märchengeschichten“,
- „die Intellektuellen“, die sich auf „mehr Wissen für den leistungsorientierten Vorsprung“ konzentrieren,
- „die Gamer mit viel Spiel, Spaß und Spannung“,
- „die Unauffälligen“ mit Tierliebe und Offenheit für Neues,
- „Fun & Action-Kids“. Sie sind, jung, dynamisch und selten allein“,
- „die Allrounder“ mit „Führungsanspruch“, „Ecken und Kanten“.

Neben möglicher Verbindung von Design und Handlungsmustern, wie Gerhard Schulze herausgearbeitet hat, das sind „existentielle Anschauungsweisen“ (1992, S. 261), „Leitbilder“ und „Wertorientierung“ (1988, S. 90), bieten Websites auf einer, sozusagen tieferen Schicht derartige Leitbilder und Wertorientierungen. Wichtig ist sicherlich das implizite Konzept von Kindheit, das z.B. die Websites von Fox Kids und RAI-Bambini von einander unterscheidet. Das implizite RAI-Konzept ist traditionalistisch, doch kindbezogen, „pädagogisch“, das mit Fox Kids verbundene ist offen für Konsumaktivitäten, Kindheit ohne pädagogischen Handlungsbedarf, schon auf jugendliche Lebensformen bezogen.

Verbindung von traditioneller Literalität mit medialen Darstellungsweisen

Alle hier exemplarisch untersuchten Websites setzen sowohl Fernseherfahrungen und Erfahrungen mit Spielen voraus als auch Erfahrungen mit Schriftlichkeit in der Form von Listen, um mit den Programminformationen auf den tiefer liegenden Seiten umzugehen. Auf der Startseite von tivi ist Schrift eher unwesentlich. Die Seite erschließt sich auch ohne die Erfahrungen, wie mit geschriebenen Wörtern umzugehen ist, jedoch nicht ohne Kenntnis des Fernsehprogramms. Im Zentrum einer als Raumschiff identifizierbaren Gefährtes hängen an einer Wand Poster mit Figuren, die auf die Programmangebote der Kinderfernsehfläche tivi verweisen. Die Einrichtung

des Raumschiffs besteht aus Häusern, die wie Handys aussehen, einem Bus, einer Raumkapsel unter dem ein Schaf steht, einem Kühlschrank. An der Außenseite hängt ein Koffer mit einem Angebot, etwas zu tun, ist ein Joystick, der zu Spielen führt, ein Lautsprecher, Antennen. Auf den zweiten Blick lässt sich die Raumkapsel, als Studio oder als Sprechblase im Sinne eines Cartoons interpretieren.

An dieser Stelle ahnt man als Erwachsener die Grenzen der eigenen Kompetenz, mit Websites für Kinder umzugehen. Erläuterungen mit Hilfe von Schrift ist hilfreich. Damit erscheint die Kehrseite schulisch erworbener Literalität, die nicht auf die Repräsentation der Schrift aufbaut. Es geht also um neue Repräsentationsformen, die im Fall von tivi bildhafte Zeichen benutzt, die sich sowohl auf Alltags- als auch auf Medien-erfahrungen beziehen. Auf der Ebene der direkten Programminformation dominieren die Listen mit ihrer auf Schule bezogenen Literalität, zu dessen kultureller Tradierung auch die Boulevard-Zeitung mit ihrem Bezug zum vernünftig wählenden Mediennutzer beigetragen hat. Auch im oben skizzierten Beispiel der Bildzeitung gibt es Bilderzitate aus Filmen, die jedoch in ihrer Darstellungsweise realistisch sind. Bei Fox Kids, bei dem als Fernsehgenre der Cartoon dominiert, tauchen analoge Bilder auf der Website auf. Sie sind auf der Startseite dominant, ergänzend auf der Seite mit den Programminformationen. Bemerkenswert ist der Unterschied im Abstraktionsgrad der symbolischen Verdichtung. Da gibt es Figuren aus Fernsehprogrammen, die im Sinne eines Index der Peirce'sehen Einteilung von Zeichen als Cartoon-Figur aus der Fernsehserie für die Serie stehen. Eine andere Cartoon-Figur steht im Sinne eines Icons für Cartoons als dem dominierenden Format des Senders. Daneben gibt es Symbole. So ist in einer Medaille neben dem schriftlichen Programmhinweis unter dem Stichwort „Spaß“ ein Clown zu sehen. Neben diesem konkreten Symbol werden grafische Zeichen den Wochentagen zugeordnet. Ähnlich differenziert geht tivi, aber auch RAI-Bambini mit Zeichen um. Vom Fernsehen induzierte Zeichen mischen sich mit der traditionellen Schriftlichkeit, wobei funktionale Unterschiede erkennbar werden.

Literatur

- Aufenanger, St.: Die Vorstellung von Kindern vom virtuellen Raum. In: Diskurs. Studien zu Kindheit, Jugend, Familie und Gesellschaft, 10 (2000) Heft 1, S. 25-27.
- Bachmair, B.: Creator Spiritus – Virtual Texts in Everyday Life. In: Meinhoff, U./Smith, J. (eds.): Intertextuality and the Media. From Genre to Everyday life. Manchester, New York 2000, S. 115-131.
- Beck, U.: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M. 1986.
- Beck, U.: Die Erfindung des Politischen. Frankfurt a. M. 1993.
- Berg, KVKiefer, M.-L. (Hrsg.): Massenkommunikation. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. Mainz 1978.
- Bleicher, J.: Nur ein toter Zuschauer ist ein guter Zuschauer. Programmverbindungen als Paratexte des Fernsehens. In: NAVIGATIONEN. Siegener Beiträge zur Medien- und Kulturwissenschaft. Jahrgang 1, Nr. 1, Juni 2001, S. 77-86.

- Castells, M.: Das Informationszeitalter I. Die Netzwerkgesellschaft: Opladen 2001.
- Charlton, M./Bachmair, B. (Hrsg.): Medienkommunikation im Alltag – Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen. Schriftenreihe des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen, Bd 24, München 1990.
- Elias, N.: Über den Prozess der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Bd. 1: Wandlungen des Verhaltens in den weltlichen Oberschichten des Abendlandes. Bd. 2: Wandlungen der Gesellschaft. Entwurf einer Theorie der Zivilisation. Frankfurt a.M. 1979, 6. Aufl. (1. Auflage 1937).
- Fiske, J.: Reading the Populär. London 1992.
- Fiske, J.: Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur. In: Hepp, A./Winter, R. (Hrsg.) Kultur, Medien, Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen/Wiesbaden 1999, 2. Auflage, S. 67-86.
- Giddens, A.: Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge, Oxford 1991
- Hickethier, KTBleicher, J. (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg 1997
- Hitzler, R./Bucher, Th./Niederbacher, A.: Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. Opladen 2001.
- Hodge, R./Kress, G.: Social Semiotics. Cambridge 1988.
- Kress, G.: Against Arbitrariness: the Social Production of the Sign as a Foundational Issue in Critical Discourse Analysis. In: Discourse & Society. London, Newbury Park and New Delhi 1993, vol. 4 (2), S. 169-191.
- Kress, G.: Der Körper als Zeichen. In: Bachmair, B./Kress, G. (Hrsg.): Höllen-Inszenierung Wrestling. Beiträge zur pädagogischen Genre-Forschung. Opladen 1996, S. 81-103.
- Kress, G./van Leeuwen, T.: Reading Images. The Grammar of Visual Design. London 1996.
- Livingstone, S.: Young People and New Media. Im Druck.
- Richardson, K.: Intertextuality and Situative Contexts in Game Shows. In: Meinhoff, U. Smith, J. (eds): Intertextuality and the Media. From Genre to Everyday Life. Manchester, New York 2000, S. 76-97.
- Ridder, C.M./Engel, B.: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudien zur Mediennutzung.
- Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M. 1992.
- Schulze, G.: Alltagsästhetik und Lebenssituation. Eine Analyse kultureller Segmentierung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Soeffner, H.-G. (Hrsg.): Kultur und Alltag. Göttingen 1988, S. 71-92.
- Silverstone, R.: Television and Everyday Life. London 1994.
- Super RTL Medienforschung: Kinderwelten 2000. Studienbericht Köln (RTL Disney Fernsehen GmbH & Co. KG). Durchführung der Studie: IJF Institut für Jugendforschung, München. Datenanalyse und Redaktion des Studienberichtes: Transferzentrum Publizistik und Kommunikation. München 2000
- Wagner, B.: NAVIGARE NECESSE EST. Blick einer Landratte auf den Hyper-Ozean. In: NAVIGATIONEN. Siegener Beiträge zur Medien- und Kulturwissenschaft. Jahrgang 1, Nr. 1, Juni 2001, S. 44-58.