



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„The kids are alright and useful  
- Eine Analyse interaktiver TV-Teen-Dramas aus  
Großbritannien“

Verfasser

Klaus Axel Buchholz

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuerin ODER Betreuer:

Mag. Dr. habil. Ramón Reichert



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	5
<b>Einleitung - Sex, Drugs and Teenagers</b>	6
<b>I. Transmedia Storytelling am Beispiel <i>Skins</i></b>	12
I.1. Die Definition von Transmedia Storytelling und ihre Vereinnahmung	12
I.2. Transmedia Storytelling und Convergence Culture nach Henry Jenkins	14
I.3. Die Unterhaltungsindustrie und ihre Konventionen	17
I.4. Transmedia Storytelling und seine Verwirklichung bei Channel 4	18
I.5. Transmediale Vorarbeit: <i>Dubplate Drama</i>	19
I. 6. Die Einbindung von MySpace in das Storytelling bei <i>Skins</i>	22
I.7. Die Dritte Generation und die transmediale Ausbreitung von <i>Skins</i>	23
I.8. Wie aus Transmedia Storytelling Branding wird	26
I.9. Authentizität als transmediales Erfolgsversprechen	34
I.10. Transmedia Storytelling mithilfe von Social Media	36
I.11. Das Fernsehen der Zukunft und sein jugendliches Zielpublikum	38
<b>II. Die Teenager und wir anderen</b>	43
II.1. Produktionsverhältnisse und Rezeptionsmotive	44
II.2. Distinktion und Aneignung durch Quality TV	47
II.3. <i>Skins</i> und die Zuschreibungen gegenüber seinen Teenagern	49
II.4. Zur Debatte um Teenager als Gefahr aus dem Fernsehen	51
II.5. Die Darstellung von jugendlichem Sex und dessen Moral	56
II.6. Teenager als digitale Hoffnungsträger	59
II.7. Jugendliche als Projektionsfläche im Diskurs um eine Digitale Generation	60
II.8. Die Hoffnungsträger und ihr vermeintlicher Alltag	64
II.9. Die Konstruktion jugendlicher Identitäten durch Erwachsene	66

<b>III. Skins zwischen Repräsentation und Fankultur</b>	70
III.1. Transmedia Storytelling in der Wechselwirkung von Konsum und Fantum	70
III.2. Diskursive Hegemonie am Beispiel <i>Naomily</i>	77
III.3. Queere Perspektiven und Stereotypen	79
III.4. Das Phänomen <i>Naomily</i> und seine Wirkung	84
III.5. Zwischen den Zeilen von Serientext und Fan-Fiktion	88
<b>IV. Resümee</b>	93
IV.1. In einer Zweckbeziehung mit dem Zielpublikum	93
IV.2. Ausblick	96
<b>Abstract</b>	99
<b>Quellenverzeichnis</b>	100
Literaturverzeichnis	100
Laufbildverzeichnis	109
Videointerviews	109
Filme und Fernsehserien	109
<b>Anhang</b>	111
Curriculum Vitae	111

## **Vorwort**

Ich bedanke mich sehr bei meinem Betreuer Ramón Reichert, dessen motivierende wie aufgeschlossene Art mich bei diesem letzten wichtigen Schritt zum Abschluss meines Studiums begleitet hat.

Die vorliegende Arbeit widme ich meiner Familie, allen voran meiner Mutter Annemarie Buchholz und meinem Vater Rüdiger Buchholz, sowie meiner Schwester Lisa Buchholz. Ihnen bin ich zu größtem Dank verpflichtet - für ihr stetes Vertrauen und ihre große Unterstützung.

Darüber hinaus bedanke ich bei meinen Freunden aus den aufregenden Tagen in Innsbruck, Wien und Göteborg, sie haben meine Studienzeit zu einer so bereichernden Erfahrung gemacht.

Ein besonderer Dank gebührt meiner wunderbaren Jonna Pedevilla.

Besten Dank!

## Einleitung – Sex, Drugs and Teenagers

Im Sommer 2013 startete die siebte und vorerst letzte Staffel der britischen TV-Serie *Skins* auf E4 (Channel 4). Mehr als sechs Jahre zuvor hatten der Drehbuchautor und Produzent Bryan Elsley und sein damals knapp 20-jähriger Sohn Jamie Brittain die Serie kreiert.

*Skins* begleitet eine Gruppe von Teenagern zwischen 16 und 18 Jahren durch ihren Alltag in den letzten beiden Schuljahren vor der Universität, am fiktiven Roundview College in Bristol. Auf den ersten Blick besteht dieser Alltag aus anti-autoritärem Aufbegehren, Rausch, adoleszentem Sex und wechselhaften Liebesbeziehungen. Hinter der vordergründigen und manchmal reißerischen Inszenierung, zeigen sich auf den zweiten Blick die eigentlichen Konfliktlinien der Charaktere: scheiternde Beziehungen und Familien, psychische Erkrankungen, Drogenmissbrauch, jugendliche physische und psychische Gewalt, religiöse Konflikte, instabile Lebensentwürfe und Zukunftsperspektiven, Versagensängste und Existenzängste sowie erste Erfahrungen mit dem Tod. Die Teenager der Serie leben überwiegend in einem Spannungsfeld zwischen einem jugendlichen Drang nach Selbstbestimmung und Individualismus, sowie den Konsequenzen ihrer angestrebten Eigenverantwortung. Ihr Leben wirkt wie ein ständiges Experimentieren, welches auf mangelnden Erfahrungen und pubertären Unsicherheiten beruht.

Die Protagonisten<sup>1</sup> bei *Skins* loten ihr persönliches Selbstbewusstsein, ihre Unsicherheiten und Experimente, ihren Sinn für gesellschaftliche Verantwortung, ihre eigene Emanzipation im Wechselspiel mit ihrem Umfeld ständig neu aus. Sie stehen am Ende ihrer Pubertät, oftmals vor dem Hintergrund dysfunktionaler Familien und irrational agierenden Eltern. Die Erwachsenen scheinen in der Serie generell keine klassischen oder sonst wie tauglichen Vorbilder abgeben zu können. Die Teenager in der Serie scheitern und müssen die Erfahrungen aus ihrem Scheitern für ihr eigenes Erwachsenwerden davontragen. Die wahren Helden bei *Skins* sind und bleiben am Ende stets die Teenager selbst – trotz und wegen ihrem turbulenten Alltag, an dem sie als Serienfiguren wachsen.

Ihre oft sehr rohen Charakterzüge sind häufig humoristisch überzeichnet, ironisch gebrochen oder werden zum Teil mit den eigenen Klischees konfrontiert, mit denen sie als Figuren skizziert werden. Das trifft sowohl auf die schwachen erwachsenen Charaktere zu, als auch auf die letztlich souveräner inszenierten Jugendlichen. Die Charakter bilden sich dabei mehr in der Konfrontation

---

1 Zu Gunsten der besseren Lesbarkeit verzichtet diese Arbeit auf gegenderte Personenbezeichnungen. Die verwendete maskuline Form ist als geschlechtsneutral anzusehen und erstreckt sich auch auf Personen des weiblichen Geschlechts.

mit den Konsequenzen ihrer Handlungen heraus und weniger durch eine diskursive Auseinandersetzung mit dem eigenen Dasein. Die jugendlichen Figuren sollen vordergründig vor allem mit ihrem selbstbestimmten wie zügellosen Lebenswandel Aufmerksamkeit erregen.

Die Serie umfasst insgesamt sieben Staffeln mit rund 61 Episoden. Beinahe jede Episode ist nach einer Figur benannt, in der diese dann besonders porträtiert werden soll. Der Fokus liegt auf dem jeweiligen persönlichen Befinden und den sozialen Beziehungen im Jugendalltag. Auf diese Weise befördert die Serie eine kurze, konzentrierte und sehr dynamische Herausbildung ihrer Charaktere. Eine der großen Besonderheiten der Serie ist, dass fast der komplette Cast nach den ersten beiden Staffeln ausgetauscht wurde. Die Erste Generation wurde durch eine sogenannte Zweite Generation ersetzt und so weiter. Diese Vorgehensweise und dieser Rhythmus eines konsequenten Wechsels der Figuren und Darsteller wurde bei den folgenden Staffeln fortgeführt (bis zur Dritten Generation; die siebte Staffel ist eine Mischung aus alten Charakteren verschiedener Generationen und zeigt ein erwachsenes Leben der Figuren).

*Skins* verbindet verschiedene Genre-Elemente miteinander, bewegt sich zwischen reißerischem Coming-of-Age-Drama, schriller Komödie, melodramatischer Teenager-Seifenoper und sozialem Realismus. Die Storylines von *Skins* sind fast durchgehend aufrührerisch gestaltet. Inhaltlich beanspruchen sie für sich, den Alltag dieser britischen Jugendlichen, zwischen Arbeiterklasse und (oberer) Mittelklasse, sehr nah an ihrer Zielgruppe zu thematisieren.

Typisch für die Serie ist eine provokante Offenheit und Exaltiertheit im Erzählstil. Die Teenager kopulieren, saufen, fluchen, nehmen Drogen und proben den Aufstand in ihrer eigenen Welt sowie in der Erwachsenenwelt. Das tun sie meist in einer sehr ungeschönten, rauen Jugendsprache.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass trotz struktureller Ähnlichkeiten zwischen Seifenopern und Teen Dramas, welche auch bei *Skins* erkennbar sind, die zeitliche Organisation bei Seifenopern offener gestaltet ist (das ist im Übrigen auch ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zu anderen Seriengenres): im Allgemeinen beginnen die Episoden von Teen-Dramas häufig mit dem Start eines neuen Tages und erstrecken sich dann von ein paar Stunden bis hin zu einem Tag, einer Woche oder länger; oftmals beginnt ein spielerischer Umgang mit der Zeit in späteren Serienstaffeln, sobald die Zuschauer mit der Serienmaterie vertraut sind und problemlos mit stilistischen oder formalen Veränderungen umgehen können; die hybride Gestaltung vieler dieser Programme bedingt häufig auch die Organisation der diegetischen Zeit<sup>2</sup>.

---

2 Vgl. Berridge, Susan (2010): *Serialised Sexual Violence In Teen Television Drama Series*; Diss., University of

Die Saisons von US-amerikanischen Teen-Dramas sind typischerweise zwischen September und Mai, was das schulische und akademische Jahr der jungen Zielgruppe reflektiert. So beginnen Pilotfolgen dieser Serien nicht selten mit dem ersten Tag der Protagonisten im neuen Schuljahr (z.B. *Dawson's Creek*), oder überhaupt in einer neuen Schule (z.B. *Buffy the Vampire Slayer*, *Beverly Hills, 90210*); in Ergänzung dazu beginnen neue Staffeln dann oft ebenso mit neuen (Schul-)Semestern.

Im Vergleich dazu sind britische Serien im Speziellen häufig kürzer und weniger stark am eigentlichen Schulalltag orientiert (oder später an dem einer Universität; oder am Arbeitsalltag, wie bei der siebten Staffel von *Skins*). Das hat vor allem damit zu tun, dass die Charaktere in britischen Serien wesentlich unabhängiger porträtiert werden, was durch die Abwesenheit vom schulischen Alltag zusätzlich betont wird<sup>3</sup>. Dennoch spiegelt die Struktur von *Skins* etwa genauso die Zeiträume, welche Semester und Schuljahre abbilden. So endet beispielsweise die zweite Staffel der Serie mit den Abschlussexamen an der Schule und Staffel drei beginnt mit einem neuen Cast wieder in der Schule. Dieser Struktur ist es auch häufig geschuldet, dass neue Charaktere parallel zu den Saisoneröffnungen in der Handlung der Serie etabliert werden (bei *Skins* in Form eines ganzen neuen Casts), was häufig die Dynamik innerhalb einer bestehenden Gruppe von Charakteren stört und neue Erzählstränge herausfordern soll<sup>4</sup>.

Die zeitliche Orientierung und Beschaffenheit von Jugendfernsehserien an diesen schulischen oder akademischen Zeitabläufen begünstigen gleichzeitig auch die Marketingambitionen ihrer Produzenten. So bedeutet die unterrichtsfreie Zeit spezifische Herausforderungen für die Serienverantwortlichen in ihrem Bemühen, von der jugendlichen Zielgruppe zu profitieren:

„The time elapsed between seasons typically mirrors the school summer holiday of the young viewer, with characters recalling their summer activities when new seasons begin. This suggests that these teenagers have a life beyond the diegetic world of the series, an aspect that is frequently exploited by online marketing materials, such as characters' blogs or profiles on social networking sites.“<sup>5</sup>

---

Glasgow, Department of Theatre, Film and Television Studies, S. 82f., <http://theses.gla.ac.uk/2326/>, Zugriff: 10.03.2014.

3 Vgl. *Ibid.*, S. 85.

4 Vgl. *Ibid.*, S. 84.

5 *Ibid.*

## Die Repräsentation von jugendlichen Rezipienten, ihrer Kultur und ihrem Alltag

Die vorliegende Auseinandersetzung mit der Fernsehserie *Skins* soll nicht allein den Serieninhalt thematisieren, also den Serientext. Diese Arbeit will besonders die Erscheinungsformen der Serie in anderen Medien zur Diskussion stellen. Im Fokus stehen das Transmedia Storytelling der Serie und die damit einhergehenden Produktionsverhältnisse im Kontext des von Medienwissenschaftler Henry Jenkins beschriebenen Modells einer Convergence Culture:

„By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who would go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they wanted. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes, depending on who's speaking and what they think they are talking about. In the world of media convergence, every important story gets told, every brand gets sold, every consumer gets courted across multiple media platforms. Right now, convergence culture is getting defined top-down by decisions being made in corporate boardrooms and bottom-up by decisions made in teenagers' bedrooms.“<sup>6</sup>

Im Kern dieser Begriffsbestimmung steht die Feststellung, dass Convergence Culture einerseits von den Produzenten einer Medienindustrie hierarchisch von oben nach unten Richtung Publikum definiert wird und dass andererseits die (Konsum-)Entscheidungen jugendlicher Mediennutzer von unten nach oben hin mitbestimmen. Interessant ist an dieser Definition, dass Jenkins Jugendlichen hier offenbar besonders viel Potential zuschreibt und sie sozusagen als das Fundament seiner Vorstellung von einer Convergence Culture versteht. Die auf ein Publikum ausgeübten Machtverhältnisse durch Medienunternehmen werden also beständig herausgefordert - durch das demokratische Potential, welches ein selbstbestimmtes (junges) Publikum und ein technologischer Fortschritt versprechen sollen.

Gemeinsam mit Medienwissenschaftler Mark Deuze beschreibt Jenkins die Ausgestaltung und die konkreten Auswirkungen auf diese Wechselbeziehung im Zuge einer Convergence Culture wie folgt:

„On the one hand, this 'democratization' of media use signals a broadening of opportunities for individuals and grassroots communities to tell stories and access stories others are telling, to present arguments and listen to arguments made elsewhere, to share information and learn more about the world

---

6 Jenkins, Henry (2006): *Welcome to Convergence Culture*; in: Confessions of an Aca-Fan, The Official Weblog of Henry Jenkins, Absatz 5, Stand: 19.06.2006, [http://henryjenkins.org/2006/06/welcome\\_to\\_convergence\\_culture.html](http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html), Zugriff: 18.12.2013.

from a multitude of other perspectives. On the other hand, the media companies seek to extend their reach by merging, coopting, converging and synergizing their brands and intellectual properties across all of these channels. In some ways, this has concentrated the power of traditional gatekeepers and agenda setters and in other ways, it has disintegrated their tight control over our culture.“<sup>7</sup>

Convergence Culture wird in diesem Sinne also als ein Spannungsfeld zwischen institutionellen wie kommerziellen Machtstrukturen auf Produzentenseite einerseits und der relativen Machtposition von Rezipienten und Konsumenten andererseits beschrieben, die in zunehmendem Maße eine interaktive Anteilnahme und Mitbestimmung für sich behaupten. Der Befürchtung hinsichtlich einer absoluten Machtkonzentration steht die Hoffnung auf eine relative Zerteilung dieser Macht mittels multimedialer Interaktion gegenüber. In Hinblick auf eine transmedial ausgestaltete Jugendfernsehserie wie *Skins*, beeinflussen diese Strukturen und Produktionskontexte in weiterer Folge dann nicht nur den Serientext, sondern nehmen auch unmittelbar Einfluss auf die Rezeption, Repräsentation und Partizipation des jugendlichen Zielpublikums.

Medienwissenschaftler Jonathan Gray plädiert für seine Auffassung von „entertainment studies“ als die geeignetste wissenschaftlichen Auseinandersetzung in diesem Zusammenhang - welche sowohl in ihrem Ausmaß an relevanten Untersuchungsbereichen einem Verständnis von Convergence Culture entsprechen kann, als auch in ihrer gleichwertigen wie interdisziplinären Betrachtung verschiedener transmedialer, para-textueller oder multi-modaler Teilaspekte:

„Entertainment studies is a term, though, that encourages multimedia and transmedia analysis. If the task is to study that which entertains, the term invites us to look beyond any franchise or text’s specific iterations in a specific medium. Lost is not just a television show: it is also a series of websites, several ARGs, books, clothing, etc. Twilight is not just a movie and a book: it is a whole series of cultural practices and texts. Entertainment studies as title not only de-centres the medium specificity but in doing so may also de- centre a text centrality that often unquestioningly assumes that the film (in film studies) or the television show (in television studies) is the core and most relevant part of its media entourage.“<sup>8</sup>

Inspiriert von diesem Forschungszugang und ausgehend von der Überlegung, wie die Produktionsverhältnisse einer transmedialen Jugendfernsehserie die Repräsentation und die Partizipation ihres jugendlichen Zielpublikums beeinflussen, konzentriert sich die vorliegende

---

7 Jenkins, Henry, Deuze, Mark (2008): "Editorial: Convergence Culture"; in: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 14/1, S. 6, <http://con.sagepub.com/content/14/1/5>, Zugriff: 18.12.2013.

8 Gray, Jonathan (2010): "Entertainment and media/cultural/communication/etc. Studies"; in: Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 24/6, Perth, S. 813.

Arbeit nun auf das britische Teen-Drama *Skins*. Es gilt, anhand dem Beispiel von *Skins*, den Anspruch einer Serie auf die Repräsentation ihrer jugendlichen Rezipienten sowie die Produktions- und Machtverhältnisse im Kontext ihres Transmedia Storytellings zu diskutieren. Anhand der Fernsehserie *Skins* soll der Diskurs um Jugendliche und ihrer Position im Rahmen von Transmedia Storytelling in den folgenden Kapiteln reflektiert werden:

Kapitel I erklärt zunächst, was überhaupt unter dem Erzählkonzept und Phänomen Transmedia Storytelling zu verstehen ist und blickt auf die bei *Skins* zum Einsatz gebrachten Ausformungen davon. Kapitel II beschäftigt sich mit dem Diskurs um Jugendliche als Rezipienten, Zielgruppe und vermeintliche Hoffnungsträger einer digitalen Zukunft. Kapitel III untersucht die Querverbindungen zwischen Repräsentation, Transmedia Storytelling und Fankultur am Beispiel *Skins* - mit besonderem Augenmerk auf die Rezeptionsgeschichte der Storyline *Naomily*. Am Schluss dieser Arbeit steht mit Kapitel IV ein kurzes Resümee, sowie ein Ausblick auf die Diskussion um die Deutungsmacht und diskursive Hegemonie zwischen Produktion und Rezeption im Rahmen von Transmedia Storytelling.

# I. Transmedia Storytelling am Beispiel Skins

## I.1. Die Definition von Transmedia Storytelling und ihre Vereinnahmung

Eine allgemeingültige Definition von Transmedia Storytelling ist nicht so einfach wiederzugeben. Verschiedene Akteure zwischen medienwissenschaftlicher Theorie und Unterhaltungsindustrie beanspruchen das populär gewordene Schlagwort Transmedia Storytelling für sich. Denn die Frage nach der richtigen Definition von Transmedia Storytelling ist seit jeher mit dem Differenzieren zwischen Storytelling und Franchising beziehungsweise Marketing und Branding verbunden.

„The term describes the development of fictional worlds and stories that are larger, more complex, and hopefully more compelling than those which can be told in just one media format (such as a novel, film or game)“, fasst etwa der australische Transmedia-Storytelling-Autor Joe Velikovsky vereinfachend das Konzept zusammen<sup>9</sup>. Dass Storylines schon lange nicht nur auf ein Medium beschränkt bleiben und in anderen Formen expandieren, ist nicht neu.

„While multi-platform storytelling is not a new development, it is a booming media trend that reflects tendencies in the use of digital culture in the context of today's convergence culture. Convergence culture, in which old and new media systems interact in new ways and content flows across multiples media platforms, entails new media financing formats and cooperation between various media industries.“<sup>10</sup>

Was Transmedia Storytelling heute aber von früheren Ansätzen eines (gleichzeitigen) Erzählens auf mehreren Kanälen unterscheidet, ist, dass heute viele Autoren und Produzenten von Beginn an ihre Stories für multiple Plattformen konzipieren und veröffentlichen. Gegenwärtig sind Soziale Medien und Soziale Netzwerke der zentrale Arbeitsbereich für die Vermarktung und das Engagement der Nutzer audiovisueller Produkte. Die daraus entstehenden Werbekampagnen für diese Produkte setzen voraus, dass die vermarkteten Inhalte - beispielsweise Fernsehserientexte – dann als Teil einer breiteren Erfahrung der Anteil nehmenden Konsumenten dieser Inhalte gedacht werden, weniger als ein abgeschlossenes Produkt.

---

9 Vgl. Velikovsky, Joe (2013): "Brave New Story Worlds"; in: Screen Education, 68, S. 84, <http://connection.ebscohost.com/c/articles/84313082/brave-new-story-worlds>, Zugriff: 14.08.2013.

10 Edwards, Leigh H. (2012): "Transmedia Storytelling, Corporate Synergy, and Audience Expression"; in: Global Media Journal, American Edition 12/20, S. 1, <http://lass.purduecal.edu/cca/gmj/sp12/gmj-sp12-TOC.htm>, Zugriff: 15.03.2014.

Beispielsweise für die Zuschauer von Fernsehserien bedeutet das veränderte Modelle der Vermittlung und damit veränderte Grundvoraussetzungen für ihre Fernseherfahrung:

„From a transmedia perspective, a narrative is a group of stories that has a center of origin, a basic product which is then developed in different media languages. In a transmedia narrative, each product is an effective window into the whole story. All these new means of communication are creating a new way of consuming fiction series in line with a new viewer and new storytelling model for television series.“<sup>11</sup>

Der Experience Designer und Videospieldesigner Steve Peters hat 2011 versucht, in seinem Blog das vorherrschende Verständnis des Begriffs Transmedia Storytelling zu veranschaulichen. In dem Eintrag mit dem Titel „What the hell 'is' Transmedia?“ listet er eine Reihe von teils widersprüchlichen Definitionen auf. Das von Peters gezeichnete Stimmungsbild reicht von Transmedia Storytelling als behauptete Zukunft von Marketing, bis hin zu Transmedia Storytelling als Gegenkonzept von Marketing. Am Ende seines Blog-Eintrags appelliert er, mit dem Begriff Transmedia Storytelling nicht Marketing, Franchising oder Branding zu verschleiern, sondern die Dinge beim Namen zu nennen – entsprechend der jeweils entweder narrativen oder kommerziellen Absichten.<sup>12</sup>

Damit verdeutlicht er sehr eindringlich, wie sehr eine kritische Auseinandersetzung mit Transmedia Storytelling bereits von der Definition weg eine Auseinandersetzung mit Repräsentation, Produktionskontexten und Machtverhältnissen ist. Besonders erwähnenswert an der Begriffsannäherung im Blog-Beitrag von Peters ist der darunter platzierte Kommentar von Experience-Designerin Brook Thompson zu diesem (ihre Definition wurde ebenfalls in seinem Beitrag zitiert):

„What gets me, really, is that it's only a (short) matter of time before folks stop using transmedia to describe franchises or branding. Franchises are just franchises and branding is just just branding. Some of these franchises & marketing elements will have transmedia elements, some won't. But in their zeal to become transmedia experts (many of whom have no practical idea of what transmedia means, let alone the possibilities it provides or how to successfully execute in a transmedia environment), they're muddying the very thing they want to use to propel themselves forward, making it relatively useless to them in the process. They'll be far more successful, in the long run, if they promote a narrower

---

11 Grandío, María del Mar, Bonaut, Joseba (2012): "Transmedia Audiences and Television Fiction: a Comparative Approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain)"; in: *Participations, Journal of audience and reception studies*, 9/2, S. 561, <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/contents.htm>, Zugriff: 15.03.2014.

12 Vgl. Peters, Steve (2011): *What the hell 'is' Transmedia?*; in: Steve Peters (<http://www.stevepeters.org/>), Stand: 18.05.2011, <http://www.stevepeters.org/2011/05/18/what-the-hell-is-transmedia/>, Zugriff: 25.11.2013.

definition of transmedia by showing a broader understanding of the business and the many other ways extensions can be utilized to support a core story or brand message instead of using 'transmedia' to define any and everything.“<sup>13</sup>

Thompson bringt ihre Befürchtung zum Ausdruck, dass Transmedia Storytelling als Begriff und Konzept Gefahr läuft, von Branding-Agitatoren gänzlich vereinnahmt zu werden. In ihrer Kritik liefert sie einen interessanten wie diskussionswürdigen Ausblick auf eine Praxis von Transmedia Storytelling, die sich vornehmlich als Branding versteht und entsprechend gebärt.

In den folgenden Abschnitten soll ebendieses Selbstverständnis beim praktischen Umgang mit Transmedia Storytelling zur Diskussion gestellt und auf seine Wirkungsmacht im Rahmen der für Teenager konzipierten TV-Serie *Skins* thematisiert werden. Zunächst bedarf es aber einer theoretischen Verortung von Transmedia Storytelling.

## **I.2. Transmedia Storytelling und Convergence Culture nach Henry Jenkins**

Wie viele andere beziehen sich (medienwissenschaftliche) Autoren wie Velikovsky, Grandío und Bonaut, Peters oder auch Thompson in ihren Auseinandersetzungen mit Transmedia Storytelling stets auf die theoretische Basis, die Henry Jenkins in seinen Arbeiten zum Thema begründet hat (und regelmäßig auf seinem Blog oder in seinen Publikationen aktualisiert und zur Diskussion stellt). Jenkins hat auf seinem Blog mehrfach versucht, die zum Teil heiß diskutierte Debatte um Transmedia Storytelling zusammenzufassen. Nach seiner Ansicht lautet demnach die gegenwärtige Definition von Transmedia Storytelling wie folgt:

„Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story.“<sup>14</sup>

In seinem Blog nimmt er - in dem Eintrag Transmedia 202 - zum aktuellen Diskurs ausführlich Stellung. Er unterstreicht die Gültigkeit seiner Definition, gibt aber zu bedenken, dass sich die Kontexte verändert haben, seitdem Transmedia Storytelling als Thema und Arbeitskonzept an

---

13 Ibid.

14 Jenkins, Henry (2011): *Transmedia 202: Further Reflections*; in: Confessions of an Aca-Fan, The Official Weblog of Henry Jenkins, Absatz 4, Stand: 01. August 2011, [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html), Zugriff: 06.08.2013.

Popularität zugenommen hat. Verschiedene Gruppen würden nun versuchen, ein sich noch immer weiter entwickelendes Konzept für sich zu vereinnahmen; indem sie abhängig von verschiedenen Zwecken, für verschiedene Zuschauer und verschiedene Kontexte den Begriff neu definieren würden. Seiner Kritik nach wird aufgrund fehlender Vorkenntnisse vieles im Zusammenhang mit Transmedia Storytelling unscharf und undifferenziert vermittelt. Oftmals, so kritisiert Jenkins, würde dieses Strapazieren des Begriffs auch im Zusammenhang mit Selbstvermarktung und zum eigenen Vorteil (eines Produkts) passieren und ist in dieser Form erst recht zu hinterfragen.<sup>15</sup>

Laut Jenkins muss Transmedia Storytelling im Zusammenhang mit der von ihm beschriebenen Convergence Culture verstanden werden. Er beschreibt Convergence Culture als (s)ein Paradigma für das Nachdenken über derzeit stattfindende Veränderungen der Medien. Ein Paradigma, welches definiert wird durch das Überlagern, Diversifizieren und die Vernetzung von Medien ineinander. Sein Modell einer Convergence Culture kontrastiert mit dem Modell einer digitalen Revolution, denn alte Medien werden nicht in einem revolutionärem Prozess einfach bloß von neuen ersetzt.<sup>16</sup>

Die Aspekte und Konsequenzen dieses Konvergenzmodells sind vielfältiger Natur. Sie formen die Entscheidungen von Technologen, Medienproduzenten, Werbern, Konsumenten und der Politik. Demnach ergibt sich daraus für Transmedia Storytelling:

„Transmedia, used by itself, simply means 'across media'. Transmedia, at this level, is one way of talking about convergence as a set of cultural practices. [...] Transmedia storytelling describes one logic for thinking about the flow of content across media. We might also think about transmedia branding, transmedia performance, transmedia ritual, transmedia play, transmedia activism, and transmedia spectacle, as other logics. The same text might fit within multiple logics.“<sup>17</sup>

Nach Jenkins erfüllt Transmediales Storytelling meist eine oder mehrere der folgenden Funktionen<sup>18</sup>: es bietet den Hintergrund der Story, entschlüsselt und erschließt die Welt der Story, bietet die Perspektive anderer Charaktere auf die Handlung beziehungsweise vertieft das Engagement der Zuschauer. Dabei kommt es aber insbesondere darauf an, wie die Beziehungen zwischen den Medien funktionieren und nicht bloß, wie viele verschiedene Medienplattformen aufgelistet werden können. Jenkins verwehrt sich gegen ein verkürztes Verständnis von Transmedia Storytelling, welches nur die Verbreitung der Storyline über multiple Medienkanäle im Fokus hat.

---

15 Vgl. Ibid.

16 Vgl. Ibid.

17 Ibid.

18 Vgl. Ibid.

Mit jedem neuen Text in einem neuen Medium soll auch ein neues Niveau des Verständnisses für die gesamte Story gegeben werden. Daher kann für Jenkins erst dann von Transmedia Storytelling gesprochen werden, wenn folgende Voraussetzungen gegeben sind:

„For me, a work needs to combine radical intertextuality and multimodality for the purposes of additive comprehension to be a transmedia story. That’s why shortening transmedia to 'a story across multiple media' distorts the discussion.“<sup>19</sup>

So umkämpft eine eindeutige Definition von Transmedia Storytelling nun zu sein scheint, so zahlreich wirken die Unstimmigkeiten, die das Konzept in der Praxis begleiten. In einem Gastkommentar in dem Magazin Fast Company hat Henry Jenkins eine Liste von sieben Mythen veröffentlicht, die seiner Meinung nach Transmedia Storytelling begleiten. Im Sinne einer Vollständigkeit und zum besseren Verständnis von Transmedia Storytelling sollen diese von Jenkins aufgelösten Missverständnisse an dieser Stelle noch ergänzt werden<sup>20</sup>:

Zuallererst stellt Jenkins klar, dass das Reproduzieren von einer Story über multiple Medienkanäle alleine, noch lange nicht Transmedia Storytelling bedeutet. Vielmehr erklärt er, dass bei Transmedia Storytelling bestimmte Elemente einer Story systematisch über und durch verschiedene Medien verbreitet werden, wobei jedes einzelne Medium für sich stehen kann und einen individuellen wie originellen Beitrag zur gesamten Story leistet.

Weiters distanziert sich Jenkins dezidiert von dem Missverständnis, dass Transmedia Storytelling im Grunde eine neue Vermarktungsstrategie sei. Es stimmt, dass viele frühe transmediale Experimente durch Marketing-Budgets finanziert wurden (und auch noch werden). Ebenso stimmt es, dass Transmedia Storytelling eng verbunden ist mit einer Unterhaltungsindustrie, die ihren Fokus neuerdings auf das Engagement ihres Publikums legt und dafür oftmals virale Medienstrategien verfolgt. An dieser Stelle betont Jenkins jedoch jenen Faktor, welcher ihm bei der Einschätzung von Transmedia Storytelling am wichtigsten zu sein scheint: die guten kreativen Intentionen der Autoren, die ihre transmedialen Visionen mit ihren engagiertesten Fans teilen wollen.

Als dritten Mythos revidiert Jenkins, dass das Konsumieren von Transmedia Storytelling nicht automatisch mit Spielen (z.B. Alternate Reality Games) zu tun haben muss und verweist auf die

---

19 Ibid.

20 Jenkins, Henry (2011): "Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked"; in: Fast Company, Stand: 08.04.2011, <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>, Zugriff: 26.11.2013.

Vielzahl anderer Möglichkeiten, wie Fans sich engagieren und einbringen können.

Viertens berichtigt er, dass sich Transmedia Storytelling nicht nur an Geeks richtet. Gleichzeitig räumt er aber ein, dass eine Vielzahl früherer Transmedia-Storytelling-Projekte vor allem an sogenannte Early Adopters adressiert waren, also für jene Menschen gedacht waren, die sich mit technologischen Neuerungen besonders schnell vertraut machen (Jenkins spezifiziert diese Zielgruppe hier sogar und spricht von jungen Männern zwischen 18 und 27 Jahren, die sich von Einschaltquoten verabschiedet hätten und über freie Zeit und freies Einkommen verfügen würden). Der fünfte Mythos, gegen den Jenkins hier Stellung bezieht, besagt, dass Transmedia-Storytelling-Projekte ein großes Budget brauchen würden. Er empfiehlt, sich nicht nur an Blockbuster-Produktionen zu orientieren und verweist auf unabhängigere Low-Budget-Projekte (als Beispiele nennt er die Kinoproduktionen *The Blair Witch Project*, *District 9* und *Paranormal Activity*). Sechstens verwehrt sich Jenkins dagegen, dass neuerdings alle Stories transmedial erzählt werden sollten und betont, dass Transmedia Storytelling nur eine kreative Möglichkeit und Strategie ist, um eine Story aufzubereiten.

Der siebte Mythos gegen den sich Henry Jenkins positioniert, besagt, dass die großen Höhepunkte von Transmedia Storytelling bereits der Vergangenheit angehören würden. Im Gegenteil, argumentiert Jenkins, er sieht für die Zukunft innovative neue Konzepte. Denn Transmedia Storytelling würde stets auf eine kreative Medienlandschaft antworten, die es belohne, dort zu sein, wo das Publikum sein könnte – vorausgesetzt die Fans bekommen dabei die Chance, tiefer in die Story einzutauchen.

### **I.3. Die Unterhaltungsindustrie und ihre Konventionen**

„Although we might recognize transmedia storytelling as something newly emergent, we also cannot deny its relationship to long-established models of media franchising whereby the creative and economic resources owned by monolithic corporate entities were nevertheless widely used and shared across production communities and industry sectors. [...] Thus, neither transmedia entertainment nor convergence point to the end of industrial models of cultural production in favor of some new social media; instead, the transmedia storytelling of convergence offers an opportunity to see how spreadable media extend, reorient, and reimagine existing historical trajectories in the industrial production and consumption of culture.“<sup>21</sup>

---

21 Johnson, Derek (2013): "A History of Transmedia Entertainment"; in: Spreadable Media, Absatz 1, <http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.UtqE89-IXVM>, Zugriff: 18.01.2014.

Kultur- und Medienwissenschaftler Derek Johnson ruft in Erinnerung, bei einer Diskussion um Transmedia Storytelling weder die historischen noch die sozioökonomischen Implikationen dieses populär gewordenen Konzepts außer Acht zu lassen. Hier in Distanz zu Jenkins, bemüht er sich deshalb um einen differenzierten Blick auf die tradierten Konventionen der Unterhaltungsindustrie, welche die Entfaltung von Transmedia Storytelling seiner Meinung nach seit jeher begleiten. In Zeiten Sozialer Medien soll Transmedia Storytelling also nicht bloß als konzeptueller Höhepunkt einer Convergence Culture verstanden werden. Vielmehr könnte eine kritische Auseinandersetzung mit Transmedia Storytelling dabei helfen, die historisch gewachsenen Konditionen einer industriellen Produktion und Konsumation von Kultur besser verstehen zu lernen.

Kulturwissenschaftlerin Leigh Edwards stimmt in diese Kritik an dem bei Jenkins erkennbaren Fortschrittsoptimismus ein. Dem Argument, dass Convergence Culture eine zentrale Dynamik hervorbringe, welche Zuschauern mehr produktive Teilhabe und Fans eine partizipative Fankultur erlaube, kann sie nur bedingt zustimmen:

„While I would agree with Jenkins that there are some more audience-centered practices evident in some transmedia storytelling, which are promising developments from the point of view of benefitting audiences, I differ from him in arguing that the corporate branding dynamic is still a central part of the transmedia storytelling trend in ways that can be problematic.“<sup>22</sup>

Denn in ihrer Wahrnehmung sind die Synergien der unternehmerischen Produktion viel wirkungsmächtiger als ein positives Potential von Mitbestimmung oder eine verwirklichte Fankultur, geschweige denn ein gemeinsames Schaffen von Produzenten und Konsumenten. Stattdessen sieht Edwards bei der Ausgestaltung von Transmedia Storytelling die Dynamiken von Branding in einer dominierenden Rolle.

#### **I.4. Transmedia Storytelling und seine Verwirklichung bei Channel 4**

Die Frage nach solch einer Dominanz stellt sich vor allem in Anbetracht der Bemühungen von Channel 4 und dessen jugendlicher Subkanal Entertainment 4 (E4), jugendliche Zielgruppen durch transmediale Serienformate nicht nur zu erreichen, sondern auch repräsentieren zu wollen. Channel 4 und E4 können mittlerweile auf eine lange Reihe von TV-Serien zurückblicken, die für

---

<sup>22</sup> Edwards: "Transmedia Storytelling, Corporate Synergy, and Audience Expression", S. 2.

sich in Anspruch nehmen, Jugendliche im besonderen Maße zu repräsentieren. Was mit der Erfolgsgeschichte des Senders einhergeht, ist die Geschichte einer multimedialen Vernetzung zwischen den Produzenten und Konsumenten der Jugendformate des Senders. Bezeichnend für E4 ist hierbei, dass bei der Produktion und Programmierung neuer Formate seit geraumer Zeit sehr konsequent interaktives Jugendfernsehen und Versuche in Richtung Transmedia Storytelling miteinander verschränkt werden.

### **1.5. Transmediale Vorarbeit: *Dubplate Drama***

Bereits im November 2005 ging mit *Dubplate Drama* ein Format bei E4 auf Sendung, das seinen Zusehern die Gelegenheit bot, die Handlung zu beeinflussen, indem sie den Ausgang jeder Folge mit Kurznachrichten (wie SMS) mitbestimmen konnten. Am Höhepunkt des Konflikts einer Episode konnten jeweils verschiedene Handlungsverläufe vom Publikum gewählt werden. Der Entscheidung der Mehrheit nach, wurde sodann die Story weitererzählt. Über die Dauer von drei Staffeln, zwischen 2005 und 2009, konnte die Serie über E4, dem ebenfalls ausstrahlenden TV-Sender MTV und ebenso auf Mobiltelefonen oder tragbaren Sony Playstation Konsolen verfolgt beziehungsweise mitgestaltet werden (ab der zweiten Staffel fand die Serie dann auch auf MySpace statt). Das jugendliche Zielpublikum sollte sich durch das Mitentscheiden an den zentralen Konflikten noch mehr mit den Charakteren identifizieren können und dabei einen pädagogischen Mehrwert für sich erfahren<sup>23</sup>.

*Dubplate Drama* handelt von einer Gruppe von Jugendlichen aus den sogenannten Problembezirken Londons. Sie streben nach einer Karriere als Rapper und Musikproduzenten. Die Serie konzentriert sich dabei auf das Anfang der 2000er Jahre aufgekommene, originär britische Musikgenre Grime (einer Mischung aus den Musikgenres Jungle, Hip Hop und UK Garage House, die ihre wichtigste Verbreitung über Londoner Piratenradiosender und das Internet erfuhr). In der Serie traten deshalb auch regelmäßig bekannte Künstler aus dieser sich damals etablierenden Subkultur in Erscheinung.

Die jugendlichen Charaktere in der Serie träumen von einer Musikkarriere, daneben werden Themen wie sozialer Druck, prekäre Lebensumstände, Kleinkriminalität, Drogenmissbrauch, Gewalt, Gangkultur, Beziehungsprobleme, Sex oder etwa Jugendschwangerschaften thematisiert. Das Arbeiten mit jugendlichen Laiendarstellern und bekannten Musikszenegrößen, die Nähe zur

---

23 Vgl. Matthews, Sam (2005): "Channel 4 launches first interactive drama series"; in: Brand Republic, Stand: 26.11.2005, <http://www.brandrepublic.com/news/518903/Channel-4-launches-first-interactive-drama-series/>, Zugriff: 07.01.2014.

populär werdenden Subkultur Grime und die Möglichkeit der relativen Mitgestaltung der Handlungsverläufe bescherten *Dubplate Drama* schnell einen großen Erfolg. Abgezielt auf Jugendliche in urbanen Ballungszentren, gelang es der Serie, eine starke Verbindung zwischen den Produzenten und den Sponsoren auf der einen und den anvisierten Jugendlichen auf der anderen Seite aufzubauen.

Das Konzept rund um *Dubplate Drama* wurde maßgeblich von der Marketingagentur Livity entworfen, die sich auf Jugendliche spezialisiert hatte. Der Autor und Regisseur der Serie, Luke Hines, arbeitete eng mit Livity zusammen. Das Ziel war es, gemeinsam ein Serienformat zu schaffen, welches speziell das jugendliche Publikum dazu anregt, die Konflikte ihres Alltags zu reflektieren und zu thematisieren<sup>24</sup>. Zur Agentur gehört auch eine Jugendorganisation, die parallel zu den Angestellten in London aufgebaut wurde. Sie wurde damals eingebunden, um frühe Skripts von *Dubplate Drama* zu lesen. Die Jugendlichen aus der Organisation berieten dann auch die Drehbuchautoren, wenn Glaubhaftigkeit und Authentizität bei Charakteren oder Handlung in Frage standen. Deren Feedback und das der eigenen Fokusgruppen hatte schließlich einen wichtigen Einfluss auf den Entstehungsprozess und die Storyline von *Dubplate Drama*<sup>25</sup>.

Zeitgleich mit der zweiten Staffel (2007) hatte dann auch MySpace als Soziales Medium und Multiplikator an Bedeutung zugenommen, für Livity und *Dubplate Drama* bedeutete das noch mehr interaktive Medienangebote für das klar definierte Zielpublikum. Die Jugendschutzorganisation NSPCC (National Society for the Prevention of Cruelty to Children) und ihr Notrufservice ChildLine unterstützten die Serie nun auch als Sponsoren; vermutlich begleitet von der Hoffnung, die Hotline würde fortan von ihrem Image als Service einer jungen weißen Mittelschicht wegkommen. *Dubplate Drama* konnte dann auch auf Mobiltelefone heruntergeladen werden und dabei wurde die Nummer von ChildLine mitgeliefert. Außerdem sollte durch die Serie und ihre Formen der pädagogisch ambitionierten Mitgestaltung laut den Autoren und Hauptdarstellern ein anderer, ein positiver Blick auf britische Black Music und schwarze Kultur in Großbritannien ermöglicht werden<sup>26</sup>. In der Berichterstattung zu *Dubplate Drama* betonten die Produzenten damals mehrfach, entgegen einer Dämonisierung von Jugendlichen das vorhandene Talent auf den Straßen Großbritanniens fördern zu wollen, während sie zeitgleich die Alltagskonflikte marginalisierter

---

24 Vgl. Lavan, Rosie (2010): "Interactive Drama Shaped by Viewers' Vote"; in: The Pixel Report, Absatz 7, Stand: 05.09.2010, <http://thepixelreport.org/2010/09/05/dubplate-drama/>, Zugriff: 07.01.2014.

25 Vgl. Ibid., Absatz 14.

26 Vgl. Gibson, Owen (2005): "What happens next? You decide, as Channel 4 launches TV's first interactive drama"; in: The Guardian, Stand: 26.09.2005, <http://www.theguardian.com/technology/2005/sep/26/media.broadcasting>, Zugriff: 08.01.2014.

britischer Jugendlicher thematisieren<sup>27</sup>.

Die Website The Pixel Report zitierte in einem Bericht zu *Dubplate Drama* Produzentin Michelle Clothier. Sie erklärte, dass es den Produzenten ein besonders großes Anliegen war, die Serie möglichst interaktiv zu gestalten. Denn Jugendliche sollten dazu angeregt werden, ihre persönlichen Konflikte und Dilemmas zu kommunizieren. Dabei hätte man die Vielzahl unterschiedlicher Medien und Partizipationsmöglichkeiten vor allem deshalb eingesetzt, weil Jugendliche, laut Clothier, so wenig Loyalität gegenüber einzelner Brands und Programmen hätten und so hätte durch die Streuung der Medienkanäle eine Annäherung gewährleistet werden sollen.<sup>28</sup>

Parallel zu *Dubplate Drama* startete im Jahr 2007 auch *Skins*. Anhand von *Dubplate Drama* wurde Seitens Channel 4 bereits ein Produktionsweg vorgezeichnet, der später auch für *Skins* bestimmend sein sollte. Gerade im Umgang der Produzenten mit ihren Teenagern: die sehr enge Verschränkung von Marketing, Branding und Storytelling nahe einem jugendlichen Zielpublikum; eine mögliche Interaktion mit dem ausgestrahlten Serieninhalt via sozialer Medien im Internet in Echtzeit; die Möglichkeit zur relativen Einflussnahme auf die Gestaltung der Handlung; der hohe Anspruch auf Repräsentation und Authentizität gegenüber einem jugendlichen Publikum.

Ein Blick auf die Erfolge und Ambitionen der Produzenten von *Dubplate Drama* gestattet sodann auch einen ersten Vorgeschmack auf die zu hinterfragenden Produktionsverhältnisse, Kommunikationswege und Vermarktungslogiken, welche in ähnlicher Weise bei *Skins* kurze Zeit später wirksam wurden.

Was bei *Dubplate Drama* – positiv gesprochen - noch wie ein sozial ambitioniertes Projekt zwischen Fernsehunterhaltung und jugendlichem Empowerment wirkt, erscheint bei *Skins* – negativ gesprochen – vielmehr als eine Spielwiese für manipulatives Jugendfernsehen und transmediales Branding. Im Falle von *Skins* trifft jugendliche Selbstermächtigung via Transmedia Storytelling auf den Anspruch auf jugendliche Repräsentation durch eine Fernsehproduktion und eine Brandingagentur; der Austragungsort dieses Wechselspiels ist eine von Kritikern gefeierte und von jungen Zuschauern geliebte Jugendfernsehserie, die auf multiplen Medienkanälen interaktiv stattfindet.

---

27 Vgl. Bulkley, Kate (2007): " 'There is a lot of talent out on the streets' "; in: The Guardian, Absatz 12, Stand: 10.09.2007, <http://www.theguardian.com/media/2007/sep/10/mondaymediasection.television3>, Zugriff: 08.01.2014.

28 Vgl. Lavan: "Interactive Drama Shaped by Viewers' Vote", Absatz 7.

## I.6. Die Einbindung von MySpace in das Storytelling bei *Skins*

Die Medienwissenschaftlerinnen Grandío und Bonaut gehen davon aus, dass eine transmediale Anbindung an Fernsehserieninhalte heutzutage besonders bei Jugendlichen möglich ist, weil sie mit dem notwendigen Umgang mit der Technologie, besonders Soziale Medien, so vertraut sind:

„A transmedia strategy towards television fictions means involvement with the viewers, but also, and maybe most importantly, an engagement which generates a fan phenomenon, or at least the hyping of its possibility. This is especially relevant among teen television fiction and its teen viewers, since they are the kind of audience that uses new technologies and social networks on a regular basis.“<sup>29</sup>

Im Jahr 2007, bereits bei der ersten Staffel von *Skins*, eröffnete E4 mit dem Sozialen Netzwerk MySpace eine außergewöhnliche Kooperation. Um die neuen Episoden der Teenager-Serie *Skins* noch direkter am Zielpublikum vermarkten und breiter erzählen zu können, wurde eine neuer Zugang erprobt. Noch bevor die Serie im Fernsehen ausgestrahlt wurde, konnten die User und Fans die erste Episode der neuen Staffel schon auf MySpace vorab sehen. In vier Teile segmentiert, wurde die erste Reihe im Zeitraum von vier aufeinander folgenden Tagen stückchenweise dem Publikum präsentiert.

In Vorbereitung auf diesen Serienstart hatte E4 zuvor sehr erfolgreich diverse Trailer für die Serie und Profile der Seriencharaktere bei MySpace lanciert; allen voran der bereits populäre Jungschauspieler Nicholas Hoult alias Tony Stonem (<https://myspace.com/skinstony>). Auf diese Weise sollten die Fans von *Skins* gleich schon vor dem offiziellen Start mit den Charakteren der Serie kommunizieren, interagieren und in weiterer Folge langfristig in Verbindung stehen können. Beim Start der Serie *The IT Crowd* hatte E4 schon eine erste Episode offiziell im Internet veröffentlicht, bevor diese eine Woche später im Fernsehen zu sehen war. Doch durch diese neue Zusammenarbeit mit MySpace und *Skins* hat der Sender erstmals das vorzeitige Veröffentlichen von Serieninhalten auf einer anderen Internetplattform, abseits der hauseigenen Kanäle, veranlasst.<sup>30</sup>

Im Folgejahr wurde die zweite Staffel von *Skins* ähnlich veröffentlicht wie schon die erste, dabei wurde das erprobte Erfolgskonzept noch einmal erweitert. Denn im Zuge der zweiten Staffel, Anfang 2008, wurden auf MySpace und der Website von E4 darüber hinaus auch erstmals das

---

29 Grandío, Bonaut: "Transmedia Audiences and Television Fiction", S. 571.

30 Vgl. Banham, Mark (2007): "E4's *Skins* airs on MySpace ahead of broadcast debut"; in: Brand Republic, Absatz 2, Stand: 19.01.2007, <http://www.brandrepublic.com/article/627123/e4s-skins-airs-myspace-ahead-broadcast-debut>, Zugriff: 04.11.2013.

Projekt *Unseen Skins* präsentiert. Ausgewiesen jugendliche Autoren und Regisseure produzierten unter diesem Titel eine Reihe von Kurzfilmen als erzählerische Extras, in Abstimmung auf das zentrale Storytelling der Serie. Der junge Schauspielstar Nicholas Hoult (Tony) produzierte den ersten dieser Filmbeiträge, welcher nach offizieller Ausstrahlung der ersten Episode veröffentlicht wurde. Weitere Kurzfilme zwischen den Ausstrahlungsterminen der übrigen Episoden folgten. Während das MySpace-Profil der Serie immer populärer in Großbritannien wurde, bewarb MySpace *Skins* erneut sehr großflächig über ihr Soziales Medium.

Als eine von vielen Pressestimmen berichtete abermals auch das Branchenmedium Brand Republic begeistert über diese intensive Zusammenarbeit zwischen der Serie und dem Sozialen Netzwerk MySpace<sup>31</sup>. Im Zuge der Berichterstattung wurde unter anderem auch Sarah Martin zitiert, die Marketing Managerin von E4. Sie bezeichnet das Vorabveröffentlichen von Serieninhalten damals als eine Art Belohnung für die Fans. Für die Zukunft versprach sie ein Produzieren nahe der Zielgruppe und erklärte dieses Erzählprinzip zur Strategie des Senders - „Getting programming out to where our viewers are is an ongoing and important part of E4's strategy. It's great that we're able to reward 'Skins' fans by giving them the chance to watch it ahead of it being on the channel.“<sup>32</sup>

Grandío und Bonaut haben das Transmedia Storytelling bei *Skins* untersucht. Für sie erfüllen diese Videoblogs mehrere Funktionen, um das jugendliche Publikum an das Programm zu binden:

„In the case of *Skins*, the use of videoblogs by the main characters adds intimacy and closeness to the viewer, together with new insights from the characters not seen on TV. The show's characters act and interact with the audience via video-diaries (videoblogs), talking about what they have experienced in previous episodes and how they felt at that time. These videoblogs have regularly generated content (videos, photos, music) that advanced aspects of the plot and encouraged interest from an audience who were becoming true fans. This extension of the story is key in off-season periods, as this is when viewers might forget or 'disconnect' from the series. Also, the short webisodes, as they are shorter in duration than the TV episodes, can be consumed as little pills of the story, keeping the audience satisfied in those periods when the TV show is not on.“<sup>33</sup>

## **I.7. Die Dritte Generation und die transmediale Ausbreitung von *Skins***

Als *Skins* 2007 zum ersten Mal ausgestrahlt wurde, fungierte MySpace gerade noch als das bedeutsamste Soziale Netzwerk für die Zielgruppe im Internet. Die MySpace-Seite der Serie

---

31 Vgl. Bowser, Jacquie (2008): "E4 starts new *Skins* series online with MySpace tie-up"; in: Brand Republic, Absatz 5, Stand: 30.01.2008, <http://www.brandrepublic.com/news/780367/E4-starts-new-Skins-series-online-MySpace-tie-up/?HAYILC=RELATED>, Zugriff: 04.11.2013.

32 Vgl. Ibid.

33 Grandío, Bonaut: "Transmedia Audiences and Television Fiction", S. 564f.

([www.myspace.com/e4skins2](http://www.myspace.com/e4skins2)) diente damals als Schlüssel für das so erfolgreiche Transmedia Storytelling des Formats. Denn abgesehen von geteilten Serieninhalten dort, teilten viele Zuschauer ihr Interesse für die Serie über ihr Interesse für ihre eigenen Aktivitäten auf MySpace.

„Thanks to Myspace, *Skins* became a phenomenon that emphasized its most lurid or risky side (sexual promiscuity, homosexuality, violence, etc.) to the public, and their fans more than anyone took on the job of defending the show. This is where *Skins* was born as a media phenomenon (hype). The young audience was hooked and identified with what was shown, and Myspace was a tool to prove and to express it.“<sup>34</sup>

Die dritte Staffel von *Skins* stellt einen der markantesten Höhepunkte in der Geschichte der Serie dar. Erstmals wurden nach dem Ende der zweiten Staffel fast sämtliche Hauptdarsteller ausgetauscht. Es galt, dem Anspruch der Produzenten auf Repräsentation treu zu bleiben und eine neue altersgerechte Generation von Teenagern zu zeigen, denen abermals die letzten beiden Schuljahre und jede Menge Alltagskonflikte bevorstehen würden. So wurden für das Sendejahr 2009 beinahe alle neuen Hauptdarsteller in einer Reihe von öffentlichkeitswirksam und werbewirksam inszenierten Massenvorsprechen rekrutiert, was obendrein den Anspruch auf Authentizität und die partizipativen Absichten der Produzenten unterstreichen sollte<sup>35</sup>.

Ende 2010 präsentierte E4 für seine Serie *Skins* mit einer neuen Website samt neuem Konzept der Partizipation. Das Stichwort dazu lautete einmal mehr: Transmedia Storytelling. Der Geltungsdrang der Serienverantwortlichen erweitert sich ein weiteres Mal um neue Medienkanäle, während MySpace als Soziales Netzwerk nicht mehr auf Höhe der Zeit bleiben konnte und von Facebook und Twitter in den Bedeutungsverlust gedrängt wurde.

Die auf Digitale Produktion, Content Design und Branding spezialisierte Medienagentur Somethin' Else wurde nun von Channel 4 beauftragt, eine neue interaktive Medienstrategie rund um das TV-Drama zu kreieren, wobei die neue Generation an Charakteren noch weiter in die Breite Sozialer Medien eingebunden werden sollte. Die Zuschauer und Fans sollen fortan vertiefend die Möglichkeit haben, mit ihren Seriencharakteren in Echtzeit in Kontakt und Interaktion zu treten. Einerseits sollte das über die offizielle Website der Serie funktionieren, die fortan live operiert und andererseits mittels einer neu geschaffenen, zusätzlichen Website, welche die offizielle Schul-Website vom fiktiven Roundview College darzustellen beabsichtigte

34 Grandío, Bonaut: "Transmedia Audiences and Television Fiction", S. 568.

35 Vgl. Hunn, Deborah F. (2012): "‘The dark side of Naomily’: *Skins*, fan texts and contested genres"; in: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 26/1, S. 91, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304312.2012.630141#.U0bllKYkXOw>, Zugriff: 15.03.2013.

(<http://www.roundviewcollege.org.uk/>). Dazu sollten die Fans noch stärker über den Facebook-Auftritt der Serie (<https://www.facebook.com/skins>) in das Geschehen eingebunden werden.

Nur rund ein Jahr später berichten die britischen Branchenmedien davon, dass der Sender Channel 4 abermals eine neue Strategie für die Nutzung der Sozialen Medien für *Skins* bei Somethin' Else in Auftrag gegeben hatte<sup>36</sup>. Plangemäß wollte diese neue Strategie nun einen weit reichendes Narrativ online produzieren, welches mit unterstützenden und unterschiedlichen Plots die einzelnen Charaktere - in Hinblick auf die sechste Staffel der Serie – weiterentwickelt. Zusätzliche Accounts für die Charaktere auf Twitter, Facebook, YouTube und Tumblr wurden geschaffen und mit Inhalten befüllt, die auf das zentrale Storytelling Bezug nahmen. Diese neue Stoßrichtung lagerte das Vermitteln der Serieninhalte nun schrittweise noch stärker auf Soziale Netzwerke im Internet aus. Der Kern der Story unterlag weiterhin der Schirmherrschaft von Channel 4 und wurde auf deren Website gebündelt und kontrolliert.

2011 wurde in der britischen Ausgabe des Magazines Wired ein Gastkommentar zum Status Quo von Transmedia Storytelling veröffentlicht, geschrieben von Paul Bennun, dem Chief Creative Officer von Somethin' Else. Darin plädierte er für eine eigene, zeitgemäße und auf Produkte fokussierte Neudefinition von dem was er unter Transmedia Storytelling verstand:

„The words 'transmedia' and 'multiplatform' are holding back the development of cool storytelling and interactive content. They are lexical kludges, attempting to describe products using the inherent operational characteristics of broadcast media.“<sup>37</sup>

Brennun befand in seinem Beitrag, dass die Funktionsweisen und das Potential transmedialer Elemente von einem linearen Verständnis von Programmen im Fernsehen längst nicht mehr adäquat repräsentiert werden können. Ein falsches begriffliches Verständnis würde seiner Meinung nach auch dazu führen, dass eben dieses Potential überschattet oder verkannt wird. Um den Anforderungen einer gegenwärtigen Vermittlung von Inhalten durch unterschiedliche multiple Medienplattformen gerecht zu werden, plädierte er deshalb für den Begriff „content system“ als eine Art Analogie zum Verständnis Fernsehprogramm<sup>38</sup>.

In seiner Position ist Bennun ein sehr einflussreicher Akteur innerhalb der Produktion und

36 Vgl. Joseph, Sebastian (2012): "Channel 4 launches latest *Skins* series with social media push"; in: Marketing Week, Stand: 16.01.2012, <http://www.marketingweek.co.uk/channel-4-launches-latest-skins-series-with-social-media-push/3033283.article>, Zugriff: 18.02.2014.

37 Bennun, Paul (2011): " 'Transmedia' holds back storytelling"; in: Wired, Absatz 1, Stand: 05.07.2011, <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/08/ideas-bank/paul-bennun>, Zugriff: 16.10.2013.

38 Vgl. Ibid., Absatz 7.

Ausgestaltung von *Skins*. Er gibt an, im Sinne seiner Zuschauer und Kunden zu argumentieren. Doch in seinen Ausführungen konzentriert er sich vor allem auf die Funktionalität der von ihm konzipierten Produkte. Mögliche Perspektiven seiner Zuschauer und Fans als aktive Teilhaber werden in seinem Verständnis eines gegenwärtigen Storytellings dagegen hintangestellt. Die Positionen und das Selbstverständnis von Brennan entsprechen weitestgehend auch den ernüchternden Beobachtungen von Medienwissenschaftlerin Edwards. Sie stellt fest, dass eine Partizipation von Zuschauern in der Praxis meist nicht viel mehr bedeutet als unternehmerisches Branding, und dass das auch die vorherrschende Formel vieler transmedialer Projekte im Bereich Fernsehen ist<sup>39</sup>.

„Ultimately, the rise of transmedia storytelling reflects some competing trends in current media culture, including an emphasis on corporate branding versus substantive audience expression.“<sup>40</sup>

### **I.8. Wie aus Transmedia Storytelling Branding wird**

In einem Interview gegenüber The Guardian im Jahr 2009, betont Produzent Brian Elsley wie essentiell seiner Meinung nach die authentischen Drehbücher von *Skins* für den Erfolg und das Branding der Serie sind: „It's all about the writing. [...] Our brand values are about staying close to the audience and selecting the right storylines for them.“<sup>41</sup>

Der Rahmen der Interpretation der Serienfiguren von *Skins* wurde schon vor der Erstausrahlung der Serie von den Produzenten abgesteckt und manifestierte sich in den Marketing- und Branding-Strategien der Serienverantwortlichen. Im Jahr 2013, für die Dritte Generation (Staffel 6 und 7) von *Skins*, präsentierten Channel 4 und Somethin'Else wieder einen weiteren Schritt in Richtung Transmedia Storytelling. Dafür entwickelte die Agentur eine eigene Software, einen „multi-platform storytelling kit“ namens Story Farm.<sup>42</sup>

„The existing technology for writing, scheduling and publishing to digital platforms was piecemeal, prone to error, and aimed more at marketers than storytellers. So we built our own publishing platform“ - auf ihrer Website legt Somethin' Else großen Wert darauf, sich mit ihrem eigens

39 Vgl. Edwards: "Transmedia Storytelling, Corporate Synergy, and Audience Expression", S. 1.

40 Ibid., S. 10.

41 Armstrong, Stephen (2009): "Loyalty Points"; in: The Guardian, Absatz 4, Stand: 11.05.2009, <http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/11/branding-tv-shows>, Zugriff: 27.04.2013.

42 Vgl. Considine, Pippa (2013): "Somethin' Else markets multi-platform software for TV drama", in: Televisual, Stand: 08.04.2013, [http://www.televisual.com/news-detail/Somethin-Else-markets-multi-platform-software-for-TV-drama\\_nid-2679.html](http://www.televisual.com/news-detail/Somethin-Else-markets-multi-platform-software-for-TV-drama_nid-2679.html), Zugriff: 12.08.2013.

geschaffenen Transmedia-Storytelling-Produkt von bloßem Marketing oder gar Branding abzugrenzen. Stattdessen betont die Agentur ihr Bemühen um authentisches Erzählen nahe einer jungen Zielgruppe.

Die Zusammenarbeit mit Channel 4 für *Skins* erläutert Somethin' Else auf ihrer Website folgendermaßen: „The core success of *Skins* is simple: authentic storytelling. And we had to make that true on all platforms“.<sup>43</sup> Die Agentur beansprucht Authentizität im Erzählen ihrer Geschichten und Verkauf ihrer Produkte als Qualitätsgradmesser für sich und die von ihnen entworfenen Nutzung der Sozialen Medien für *Skins*. Im Sinne von Transmedia Storytelling wurde der erzählerische Kern der Serie von Somethin' Else um eine Reihe an erweiterten Storylines ergänzt - „all told authentically from the characters' own perspectives and taking place before, during and after the episodes“.<sup>44</sup> An allen Fronten sollte *Skins* demnach auf Basis der selbst behaupteten Authentizität funktionieren. Dem Ansinnen der Agentur nach, wurde diese Authentizität dadurch sicher gestellt, dass die Seriencharaktere einen Online-Alltag abseits der von Channel 4 ausgestrahlten Episoden hatten: „Well, if we are going to undertake 'authentic storytelling' in these places, obviously in this case it means the characters must have lives between the broadcast of the episodes“.<sup>45</sup> So wurde den Charakteren der Serie auch ein eigener persönlicher Alltag im Internet an den fiktiven Leib geschneidert. Mittels dazugehöriger Mobile App zur Serie konnte sodann das Storytelling abseits der Episoden, die Kommunikation zwischen den Charakteren im Internet (inklusive SMS, Sprachnachrichten, und E-Mails) auch am Mobiltelefon oder Tabletcomputer verfolgt werden. Das Soziale Netzwerk Facebook, der Mikroblogging-Dienst Twitter, die Blog-Plattform Tumblr und das Videoportal YouTube dienten als die Eckpfeiler dieser zusätzlich geschaffenen Internetpräsenz der Figuren. Diese transmedialen Ergänzungen bedeuteten in der Praxis eine ständige offizielle Omnipräsenz der Serienfiguren online, welche von den Zuschauern jederzeit abgerufen werden konnten. Das Einverleiben von so vielen unterschiedlichen Technologien und Medienplattformen in eine Fernsehserienerfahrung, das Schaffen Fan-zentrierter Websites, eigener Mobiltelefonapplikationen, Online Spielen, spezifischer Musikvermarktung oder auch Tourneen mit den Darstellern von Serienfiguren – all das sollte einerseits die Serieninhalte für die Zuschauer in der Masse verbreiten und andererseits die individuelle Erfahrung vertiefen.

Die von Somethin Else unternommenen Anstrengungen in Richtung Transmedia Storytelling

---

43 Anon. (o.J.): "Case Study: *Skins* Digital Storytelling"; in: Somethin' Else, Absatz 3, <http://www.somethinelse.com/content/projects/skins/>, Zugriff: 15.03.2013.

44 Ibid., Absatz 1.

45 Ibid., Absatz 5.

gipfelten schließlich in einer Sub-Website auf der Website von E4 mit dem Namen Skins Lock-in (<http://skinslockin.e4.com/>). Alle von den Produzenten lancierten Storylines neben der Kerngeschichte der Serie wurden auf Skins: Lock-In gesammelt und dort für die Zuschauer verfügbar gemacht. Die Agentur bezeichnete die Plattform als „Social Media Catch-Up“: alle Storylines zwischen den einzelnen Episoden, alle Storylines der Sozialen Medien wurden hier kontrolliert gebündelt.

Zudem bietet diese Transmedia-Storytelling-Plattform auch einen sogenannten „Spoiler Filter“. Dieser konnte individuell so angewendet werden, so dass jeweils nur die Stories zu den bereits gesichteten Episoden zugänglich waren. Um die Serienspannung an diesem Punkt nach eigenem Belieben zu steuern, wurden die Zuschauer hier zur Selbstkontrolle eingeladen.

Edwards beobachtet in der gegenwärtigen Medienkultur einen stärker werdenden Trend in Richtung Transmedia Storytelling, doch gleichzeitig erkennt sie darin eine Verstärkung unternehmerischer Praktiken, die einzig auf Branding abzielen: „The increasing turn to transmedia storytelling in current media culture only amplifies these corporate branding practices.“<sup>46</sup>

Das Bemühen der Fernsehindustrie, über multiple Medienplattformen stattzufinden, wirkt wie ein Versuch, im Konkurrenzkampf mit anderen populären Medienplattformen im Internet bestehen zu können. Das Bündeln sämtlicher autorisierter Medienkanäle, welche für die Zielgruppe relevant sein sollen, auf einer Internetpräsenz wie Skins Lock-in (oder zuvor der offiziellen Website der Serie), verkörpert geradezu dieses Bemühen um Kontrolle.

Transmedia Storytelling bedeutet für die Produzenten von Fernsehserien auch das Erreichen einer breiteren Öffentlichkeit, was wiederum eine Form von Branding erlaubt, welche, etwa im Fall von *Skins*, dann sogar über medienaffine Jugendliche weit hinausreichen kann:

„[A] model of multiplatform content also allows broadcast networks to target two audiences at once: the broader audience of the traditional broadcast platform, but now also the narrowcast audience of the multiplatform (smaller niche audiences who might, for example, play video games related to the TV series). Hence the TV industry has a new model of a combination 'narrowcast-broadcast' TV series, and advertisers have embraced this model by participating in branded entertainment deals.“<sup>47</sup>

Gleichzeitig ist ein solches Modell aber auch davon abhängig, ob genügend engagierte Zuschauer und Fans adressiert werden können, welche sodann, gewissermaßen als Advokaten dieses

---

46 Edwards: "Transmedia Storytelling, Corporate Synergy, and Audience Expression", S. 2.

47 Ibid.

Brandings, die wesentlichen Inhalte über die Fan-Netzwerke und Sozialen Medien weiterverbreiten.<sup>48</sup>

Fernsehwissenschaftlerin Deborah Hunn kritisiert konkret an der Produktionsweise von *Skins* den Umgang mit den interaktiven Medienangeboten gegenüber dem jungen Zielpublikum. Sie beschreibt diese als einen Zugang, der vorwiegend Branding und Verwertung beabsichtigt und welcher lediglich der Förderung des Markenwerts der Serie dienen soll. In diesem Sinne sei die beabsichtigte transmediale Kommunikation mit den jugendlichen Zuschauern vor allem auf den Markenwert der Serie und den damit verbundenen Anspruch auf Authentizität der Serieninhalte reduziert.<sup>49</sup>

„Such unabashed use of marketing jargon seems to firmly locate Elsley’s *Skins* agenda as one driven purely by commodification, with viewer/customers being recruited and maintained as loyal consumers of a niche product, one with handy potential for advertising-related commodities to a lucrative youth market.“<sup>50</sup>

Der Verweis auf den Markenwert von *Skins* bezieht sich ihrerseits unter anderem auch auf eine Aussage von Produzent Brian Elsley. Gegenüber der britischen Zeitung *The Guardian* erklärte er die Nähe zum Zielpublikum als den besonderen Markenwert seiner Serie, da er und das Produktionsteam die richtigen Storylines für die Jugendlichen auswählen und ihnen so vermitteln würden, dass *Skins* sie nicht mit ihren Alltagskonflikten allein lässt.<sup>51</sup>

Gemessen an seinen Aussagen attestiert Hunn ihm und seinem Produktionsteam eine Form von manipulativem Marketing, was sie in weiterer Folge auch als Symptom in der Konzeption der Serie kritisiert. Den so bedenkenlose Gebrauch von Marketing-Jargon deutet sie als deutliches Anzeichen dafür, dass Elsley selbst seine Serie einer Agenda der Kommodifizierung unterordne, welche die Zuschauer als reine Kunden verkennt; während gleichzeitig darauf abgezielt wird, loyale Konsumenten eines Nischenprodukts zu rekrutieren, die einen lukrativen Jugendmarkt mit hohem Werbepotential versprechen.<sup>52</sup>

Im Frühjahr 2013 erklärte Paul Bennun, der besagte Chief Creative Officer von *Somethin' Else*, gegenüber dem Magazin *Televisual*, dass die Unterhaltungsindustrie einen regelrechten Appetit darauf verspüren würde, die Zuschauer während und abseits der Sendezeiten zu erreichen - dort, wo

---

48 Vgl. *Ibid.*

49 Vgl. Hunn: "The dark side of *Naomily*", S.89.

50 *Ibid.*, S.91.

51 Vgl. Armstrong: "Loyalty Points", Absatz 4.

52 Vgl. Hunn: "The dark side of *Naomily*", S.89.

sie ihre Zeit online verbringen und und dann, wenn sie gerade nicht aktiv zuschauen. „Drama series and soaps in particular have massive potential for existing in the digital world through characters and other elements of their fictional story worlds“, erklärte Bennun dem Magazin.<sup>53</sup>

Auf dem britischen YouTube-Kanal der internationalen Werbeagentur Ogilvy & Mather finden sich eine Reihe von Interviews, die 2012 rund um eine Konferenz zu Branding und Storytelling geführt wurden (Ogilvy Storytelling Lab Day 2012). Bennun, der besagte Chief Creative Officer bei Somethin' Else, hielt bei dieser Konferenz gemeinsam mit Hillary Perkins, Multiplattform Commissioning Editor bei Channel 4, einen Vortrag zu ihrer gemeinsamen Arbeit an *Skins*. In diesem Rahmen entstand auch ein gemeinsames Videointerview, indem sie ihr beider Verständnis von zeitgemäßem Storytelling erklären. Was bei dieser Unterredung besonders interessant ist und auffällt: ähnlich wie Elsley zuvor, wollen weder Perkins noch Bennun in ihren Ausführungen eine klare Unterscheidung zwischen (Transmedia) Storytelling und Branding treffen.

So wird bereits zu Beginn dieses Interviews etwa Storytelling als ein menschliches Grundbedürfnis und essentieller Ausdruck menschlicher Existenz beschrieben, was den argumentativen Boden für die darauf folgenden Aussagen ebnet und als Versuch einer Legitimation gewertet werden kann. Genauer gesagt bereitet das dann die Basis dafür, die Konzepte von Branding und Storytelling in einundemselben Kontext zu präsentieren, miteinander zu vermischen und die beiden Begrifflichkeiten schließlich zu Synonymen werden zu lassen. Paul Bennun erläutert seinen Zugang zu Transmedia Storytelling sodann als eine Art soziale Annäherung an die Bedürfnisse eines bestimmten Publikums:

„By concentrating on story, what you are doing is not concentrating on platform. You are concentrating on real people. You are concentrating on the things that drive them, the things they want, the things that mean something to them on an emotional level. You start with the story, whether it is from a fictional perspective or a story a brand is trying to tell you and you can use those guiding principles to shape the campaign that you are going to do or the story that you are trying to tell.“<sup>54</sup>

Die existenzielle Basis solle immer eine glaubhafte und authentische Geschichte bilden, während nach dieser Denkart Story und Brand zu austauschbaren Auffassungen erhoben werden. Sowohl für Bennun als auch für Perkins stehen dabei nicht bloß die zeitgenössischen Plattformen (die offizielle Serien-Website unter Channel 4) oder die Werkzeuge der Kommunikation (etwa die Serien-

53 Vgl. Considine: "Somethin' Else markets multi-platform software for TV drama", Absatz 9.

54 Bennun, Paul (2012): "Storytelling: Somethin' Else's Paul Bennun and Channel 4's Hilary Perkins on the Art of Storytelling" [Videointerview]; in: Ogilvyvids, Stand: 07.11.2012, [http://www.youtube.com/watch?v=RQKeLKPIHUQ&index=26&list=PLamuixbnlxvgGjn1qkRv945Uly\\_irpG1o](http://www.youtube.com/watch?v=RQKeLKPIHUQ&index=26&list=PLamuixbnlxvgGjn1qkRv945Uly_irpG1o), Zugriff: 15.03.2014.

Accounts bei Facebook oder Twitter) alleine im Zentrum. Denn wenn eine Story nicht so erzählt wird, dass sie sich selbst und seinem Publikum bestmöglich entgegenkommt, habe sie auch keinen Erfolg, so Perkins:

„Storytelling hasn't changed, the hunger for stories hasn't changed. What's changing is the tools we have available in order to tell them. So it is about what your story is and making sure it is true and right and authentic and believable and you know who you are telling to. And then using that to work out how you tell it in the way it will reach the people that you are trying to reach to best effect. [...] And certainly for us at Channel 4 we are very clear that we protect the story and we protect the authenticity of the story at pretty much all costs.“<sup>55</sup>

Das wiederholte Betonen des großen Stellenwerts von Authentizität, um sich von reinem Branding abzugrenzen, verwischt dabei den Blick auf die Produktionszusammenhänge bei Formaten wie *Skins*, welche ganz offenbar neue Standards in Sachen Branding etablieren sollen. Stattdessen wird das Orientieren an einem menschlichen Bedürfnis nach glaubhaft erzählten Geschichten hervorgehoben.

Beide Akteure vermischen die Begriffe Storytelling und Branding im Laufe dieser Unterredung konsequent miteinander. Indem sie Storytelling als die wichtigste Grundvoraussetzung für erfolgreiches Branding und erfolgreiche Unterhaltung behaupten, wird Storytelling im Umkehrschluss ihrer Argumentation so dann auch leicht zu Branding. Über alledem thront der Anspruch auf Authentizität.

Bennun erklärt im Laufe des Interviews zudem, dass die Zuschauer heute anspruchsvoller geworden seien. Versuche, ihnen etwas vermarkten oder verkaufen zu wollen, würden von ihnen erkannt und enttarnt werden:

„We sort of gone beyond this time when there wasn't a shared vocabulary between brands and production companies and advertisers and audiences. Everybody knows what the story is, everyone knows what the coup is. They know when they are being marketed to, they know what an advert is and they know what communication is. And they also know that they have their own relationship with the brand. [...] Because you have to start adapting everything you do to the fact that you no longer have total ownership of the communication channels that you have. You have to just acknowledge that people talk to each other about your content and about your brand and therefore what you are doing is you are

---

55 Perkins, Hillary (2012): "Storytelling: Somethin' Else's Paul Bennun and Channel 4's Hilary Perkins on the Art of Storytelling" [Videointerview]; in: Ogilvyvids, Stand: 07.11.2012, [http://www.youtube.com/watch?v=RQKeLKPIHUQ&index=26&list=PLamuixbnlxvgGjn1qkRv945Uly\\_irpG1o](http://www.youtube.com/watch?v=RQKeLKPIHUQ&index=26&list=PLamuixbnlxvgGjn1qkRv945Uly_irpG1o), Zugriff: 15.03.2014.

engaging with them in the telling of that story.“<sup>56</sup>

Die Umstände, welche die von ihm beschriebene Gegenwart nun mit sich bringt, ist für Bennun wiederum eine neue Herausforderung, um die persönlichen Beziehungen zwischen Zuschauern und ihrer Fernsehserie (z.B. *Skins*), also den Konsumenten und ihrem Produkt, zu vertiefen. Damit Produzenten langfristig die Kontrolle über eine Storyline behalten können, sei es notwendig, mit den Zuschauern, beziehungsweise Kunden, tiefgreifend in Interaktion zu treten. Den Weg dorthin soll Transmedia Storytelling beschreiben und der Schlüsselbegriff dazu lautet Authentizität. In diesem Kontext, in Zeiten von Convergence Culture und selbst ermächtigten Zuschauern, wird Transmedia Storytelling dann also zu einer notwendigen Form der Adaption von Branding - verkürzt auf ein Instrument für eine dauerhafte wie umfassende Produktvermarktung.

Einer solchen Denkweise folgend müssen also die für die Seriencharaktere von *Skins* geschaffenen Online-Präsenzen als eine marktstrategische Anpassung an ein Publikum verstanden werden, welches für herkömmliches Franchising und Branding zu sensibel geworden ist. Der fiktive Internetalltag der Seriencharaktere abseits der Ausstrahlungstermine soll dergestalt also eine Authentizität suggerieren, die ihr eigenes Bemühen um Branding verschleiert, während das Alltagsleben des jugendlichen Zielpublikums dabei genauso viel simuliert wie durchgesetzt werden soll.

Hunn fällt es schwer eine eindeutige Beurteilung der unternehmerischen wie partizipativen Absichten der Serienverantwortlichen von *Skins* zu treffen. Sie kritisiert einerseits, dass die Serienverantwortlichen von *Skins* eine Kultur der Partizipation sowie den kolportierten Anspruch auf Authentizität und Glaubhaftigkeit lediglich deshalb so betonen würden, um manipulative Branding-Strategien umzusetzen. Andererseits solidarisiert sie sich aber auch mit den Fans, wenn sie bekennt, dass sie an *Skins* den offenkundigen Umgang mit komplexen Teenager-Themen besonders schätzt<sup>57</sup>: sie bewertet etwa den Austausch der Hauptdarsteller letztlich als eine Vorgehensweise, die einer reinen Marketingagenda zuwider laufen müsste; ebenso deutlich bewertet sie aber die dafür aufgewendeten, in Großbritannien abgehaltenen Castings als strategischen wichtigen Teil eines auf Partizipation abzielenden Brandings.

In seinen Ausführungen zu Transmedia Storytelling betont Jenkins stets die Rolle der Zuschauer und Fans als essentielle teilhabende Akteure. In seinem Verständnis unterstreicht er aber ebenso,

---

56 Bennun: "Storytelling: Somethin' Else's Paul Bennun and Channel 4's Hilary Perkins on the Art of Storytelling".

57 Vgl. Hunn: "'The dark side of Naomily'", S.91.

dass Transmedia Storytelling nur einen transmedialen Aspekt im Rahmen einer Kultur der Konvergenz darstellt. Ganz bewusst differenziert er Storytelling von strategischem Branding:

„So, there are some people who think that transmedia is simply a form of branding: I would rather argue that branding is one thing you can do with transmedia, but when I speak about transmedia storytelling, that is not the central focus of my interest. I am focusing on emergent forms of storytelling which tap into the flow of content across media and the networking of fan response.“<sup>58</sup>

Eine zwingende Voraussetzung oder zwingende Konsequenz stellt Branding für ihn keineswegs dar. Jenkins grenzt Transmedia Storytelling ebenso deutlich von Franchising ab.

Nach der Definition von Medienwissenschaftlerin Clare Parody ist Franchise Storytelling das Schaffen von Narrativen, Charakteren und Settings, die dazu benutzt werden können, einer Vielzahl von intermedial verlinkten Produkten eine Identität zu generieren und zu geben<sup>59</sup>. All das resultiert wiederum in einer verlängerten, multitextuellen, multimedialen Erfahrung des fiktionalen Inhalts.

In der Einschätzung von Jenkins geht es bei Franchising jedoch hauptsächlich nur um eine Reproduktion und Redundanz und weniger um die Erweiterung oder Vertiefung eines Narrativs, wie es für ihn idealerweise bei Transmedia Storytelling der Fall ist. Ihmzufolge repräsentiert erst Transmedia Storytelling eine Struktur, auf der basierend eine Story durch jedes einzelne eingebundene Medium weiterentwickelt wird. Hier geht es um den Mehrwert einer Erzählung, weniger um das alleinige Produkt. Durch die stattfindenden transmedialen Prozesse sollen Rezipienten zudem jedes mal etwas neues lernen können, indem die Möglichkeiten neuer Erfahrungen offeriert werden.<sup>60</sup>

Das beinahe synonyme Verwenden von Branding und Transmedia Storytelling von Serienverantwortlichen wie Bryan Elsley, Paul Brennun oder Hillary Perkins, verdeutlicht die eingangs bereits angeführten unterschiedlichen bis zuwider laufenden Akteure und Positionen im Diskurs um Transmedia Storytelling am Beispiel *Skins*. In der Auseinandersetzung mit Transmedia Storytelling liegt der Fokus von Jenkins bei den Fans eines Medienprodukts und der Fankultur die sie für sich daraus entwickeln. Dass ein produzierenden Fernsehsender und seine mitentscheidende Marketingagentur dabei ganz offenbar nicht die gleichen Bemühungen und Implikationen

---

58 Jenkins: *Transmedia 202: Further Reflections*, Absatz 10.

59 Vgl. Parody, Clare (2011): "Franchising/Adaptation"; in: *Adaptation*, 4/2, S. 211, <http://adaptation.oxfordjournals.org/content/4/2.toc>, Zugriff: 15.05.2013.

60 Vgl. Jenkins: *Transmedia 202: Further Reflections*, Absatz 13.

verfolgen als etwa ein Theoretiker wie Henry Jenkins wird genauso ersichtlich wie es wenig überraschend zu sein scheint.

### **I.9. Authentizität als transmediales Erfolgsversprechen**

Die Medienpädagogen Antoine van den Beemt, Sanne Akkermanb und Robert-Jan Simons haben sich mit den Motiven junger Menschen für eine interaktive Mediennutzung beschäftigt. In ihrem Essay „Considering young people’s motives for interactive media use“ stellen sie unter anderem fest, dass das gegenwärtigen soziale Leben maßgeblich von einem endlosen Strom an Informationen bestimmt wird, was von den Menschen ein konstantes Auseinandersetzen mit den eigenen sozialen Praktiken abverlangt.<sup>61</sup>

Sie argumentieren, dass mit einer wachsenden Vielfalt an Wirkungsbereichen und einem sich dynamisch verändernden sozialen und kulturellen Raum die Identität einer Person destabilisiert, verflüchtigt und fragmentiert wird. Sie konstatieren der Gegenwart eine Netzwerkgesellschaft, deren große Herausforderung sie darin sehen, ein kohärentes Narrativ der eigenen Identität zu schaffen. Das eigene soziale Umfeld und deren Entsprechung im Internet bezeichnen sie in ihrer Argumentation als entscheidende Institutionen der eigenen Reflexivität. Soziale Medien wie Facebook spielen hier eine maßgebliche Rolle, um die Menschen mit ihren personalisierten Profilen spielen und ihre Identitäten erzählen zu lassen.<sup>62</sup>

Auch van den Beemt, Akkermanb und Simons sprechen davon, dass Authentizität das entscheidende Kriterium ist, um sich einem jugendlichen Publikum und ihrem Alltag annähern zu können. Produkte, die nicht authentisch sind, werden schnell erkannt und abgelehnt. Denn junge Menschen hätten heute eine besonders geschärfte Wahrnehmung für Produkte, die nicht authentisch sind. Um besonders erfolgsversprechend in der medialen Vermittlung zu wirken, sind ihrer Meinung nach, neben der genannten Glaubhaftigkeit, auch eine hohe Qualität und ein hoher Spaßfaktor notwendig (unter Spaß verstehen sie hier vor allem das jeweils aufzuwendende Engagement, welches sich dadurch auszeichnet, kurzweilig zu sein. Spiele, Sportarten, Websites oder Musik würden nicht nach einem langfristigen Engagement fragen, sondern sind so lange interessant, so lange sie Spaß machen).<sup>63</sup>

61 Vgl. Van den Beemt, Antoine, Akkerman, Sanne, Simons, Robert-Jan (2011): "Considering young people’s motives for interactive media use"; in: Educational Research Review, 6/1, S. 61, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1747938X10000382>, Zugriff: 15.03.2013.

62 Vgl. Ibid.

63 Vgl. Ibid.

Das Schaffen eines kohärenten Narrativs, wie es oben beschrieben wird, ist auch die große Herausforderung, von der die Serienmacher von *Skins* sprechen, wenn sie ihr Verständnis von Transmedia Storytelling als Branding geltend machen. In Anlehnung an diese Argumentation können Serien wie *Skins* als Möglichkeiten eines modellhaften Spielens mit den eigenen Identitäten auf vielen verschiedenen Ebenen, mithilfe unterschiedlichster Mediennutzungen betrachtet werden. Das dem Publikum zugewiesene Bedürfnis nach Authentizität, sollen die möglichst authentischen jugendlichen Charaktere verdeutlichen - die in ihrem fiktiven Online-Alltag die Mediennutzung ihres jugendliche Zielpublikums abbilden oder ihnen zumindest dort entgegenkommen sollen. Das Reflektieren von eigener Identität und präsentierter Authentizität funktioniert dann über das Nutzen der zur Verfügung stehenden interaktiven Medien:

„By means of media production young people are forced to look at themselves. [...] This suggests that different types of interactive media have particular reflexive functions in the establishment of social and cultural spaces.“<sup>64</sup>

Edwards hat sich unter anderem mit dem Transmedia Storytelling im Fall von Reality-TV auseinandergesetzt und sich auf die Bedeutung der Charaktere konzentriert. Dabei ist sie zu der Einschätzung gelangt, dass im Zuge der Verbreitung transmedialer Konzepte besonders die handelnden Charaktere gegenüber der Storyline eine steigende Bedeutung erfahren haben:

„Since reality shows depend on the storytelling codes drawn from fictional TV genres (like primetime dramas, sitcoms, and soap operas), their use of storytelling across multiple media platforms would qualify as an example of transmedia texts. As reality shows bank on larger than life castmembers who draw in viewers with their emotional outbursts, conflicts, and melodramatic resolutions, reality TV characters become the basis for entire brands as well as for transmedia storytelling that depends on active fans.“<sup>65</sup>

Als Vorbilder wirken hier demnach die Erzählstrukturen eines etablierten fiktiven Serienfernsehens, während eine aktive Fankultur und das Branding von Charakteren die transmediale Basis bilden. Ihre Einschätzungen zu Reality-TV-Formaten legen den Vergleich zu einem Jugendformat mit hohen Authentizitätsansprüchen wie *Skins* nahe. Da *Skins* sich eine besonders realitätsnahe Repräsentation von Jugendlichen auf die Fahnen schreibt, liegt der Fokus beim Transmedialen

---

64 Ibid., S. 62.

65 Edwards: "Transmedia Storytelling, Corporate Synergy, and Audience Expression", S.6.

Storytelling der Serie auch auf den Charakteren und ihren Interaktionen mit den Fans. Edwards argumentiert, dass bei Reality TV die Charaktere selbst zum Fokus des Transmedia Storytellings werden, wodurch sie dann ein Branding erfahren und so in transmedialen Profit umgewandelt werden<sup>66</sup>. In Anlehnung an Edwards ließen sich die Charaktere von *Skins* in ihrer Inszenierung dann als eine Art Mischform beschreiben. Die Absicht von *Skins* ist es schließlich, mithilfe von Transmedia Storytelling Figuren zu schaffen, welche die Grenzen zwischen einer fiktionalen Ästhetisierung und einem allgegenwärtigen Realitätsanspruch verwischen lassen. Der kolportierte und wiederholte Anspruch auf Authentizität, auf ein repräsentatives Wiedergeben jugendlicher Wirklichkeiten, bildet die Grundlage des Transmedia Storytellings bei *Skins*. Die Seriencharaktere fungieren in ihrem zusätzlich geschaffenen Online-Alltag als verkörperte Erweiterungen dieser transmedialen Storyline. Als Mittel zum Zweck dienen die verschiedenen Medienplattformen, allen voran Twitter und Facebook. Dort versprechen die fiktiven Seriencharaktere Einblicke in ihren fiktionalisierten Alltag als authentische Jugendliche zu gewähren, dort soll die Zielgruppe manifestiert werden. Parallel dazu soll das Branding wirksam werden.

#### **I.10. Transmedia Storytelling mithilfe von Social Media**

Nach Kommunikationswissenschaftlerin Eleanor Stribling gibt es direkte und indirekte Wertschöpfungsquellen, die für die Produzenten von Fernsehserien gegenwärtig wichtig sind<sup>67</sup>: einerseits, wenn die Zuschauer zusehen und primäre sowie sekundäre Produkte erwerben; andererseits indirekt, wenn sie die jeweilige Fernsehserie unterstützen, in ihren Netzwerken teilen und weiterempfehlen. Diese indirekten Quellen beziehen sich auf die Vergnügen, die sie durch ihre Aktivitäten in ihren Sozialen Medien und einer breiteren Fan-Gemeinde erlangen. Der ökonomische Mehrwert liegt für Produzenten darin, dass diese Aktivitäten neue Fans rekrutieren, welche wiederum zu einer Wertschöpfung der direkten Quellen führen. Die Erweiterung der Gemeinschaft und das Verstärken sozialer Beziehungen durch die gegebenen Medienkanäle bietet für Fans einen zusätzlichen Anreiz, weiter am Transmedia Storytelling einer Serie teilzunehmen. Für die beteiligten Autoren und Produzenten verbreitert ein solches Verhalten die Menge der Zuschauer ebenso wie den Kontakt zu den Zuschauern. Das steigert kurz- und langfristigen Marktwert und wertet damit auch die langfristige Wirkung ihrer Produkte.

Aus der Perspektive von Branding-Agenturen und Fernsehserienproduzenten ist Transmedia

---

66 Vgl. Ibid.

67 Vgl. Stribling, Eleanor B. (2013): "Valuing Fans", in: Spreadable Media, [http://spreadablemedia.org/essays/stribling/#.Uvyb\\_9uNbOx](http://spreadablemedia.org/essays/stribling/#.Uvyb_9uNbOx), Zugriff: 15.03.2014.

Storytelling eine Methode, ein erzählerisches Fundament auf verschiedenen zweckdienlichen Medienkanälen zu gründen, von dem aus dann die Welt dieser Story agieren kann. Das Mikroblogging-Netzwerk Twitter etwa dient dabei dazu, in Konversation mit dem Zielpublikum, dessen Engagement und die Konversation selbst zu dirigieren. Eine Schaltfläche beispielsweise, die zum Tweet auffordert, kann konkrete vorgefertigte Inhalte und Hashtags enthalten und auf diese Weise bereits Einfluss auf ein Publikum üben.

Im Frühjahr 2013 verkündet das US-Medienmagazin Wired in einem ausführlichen Artikel, dass das Fernsehen, in Hinblick auf Drama-Serien, besser als je zuvor sei. Der Beleg hierfür wird am gesteigerten Einfluss von Twitter ermessen:

„[T]elevision is better than ever. And it’s not just a lucky accident. Turns out that networks and advertisers are using all-new metrics to design hit shows. Under these new rules, Twitter feeds are as important as ratings, fresh ideas beat tired formulas, and niche stars can be as valuable as big names.“<sup>68</sup>

Darüber hinaus kommt der Artikel zu der Feststellung, dass ebendiese Einschaltquoten, die von dem global agierenden Medien- und Marktforschungsunternehmen Nielsen in regelmäßigen Abständen erhoben werden (und für den US-amerikanischen Fernsehmarkt von besonderer Bedeutung sind), kein zeitgemäßes Mittel mehr sein können, um den Publikumserfolg einer Fernsehserie zu ermitteln. Streaming-Dienste beziehungsweise das Zusehen mithilfe mobiler Endgeräte (Laptop, Tablet, Smartphone etc.) wurden bis dahin nicht in den Erhebungen von Nielsen erfasst. Zuvor übten verschiedene Fernsehsender bereits Druck auf das Unternehmen aus, auch andere Bildschirme und Medienplattformen neben dem klassischen Fernsehen in die Erhebungen zu inkludieren, da diese Zahlen freilich für die mitfinanzierende Werbeindustrie von großer Bedeutung sind.<sup>69</sup>

Nun versucht das Medienunternehmen Nielsen die sozialen Auswirkungen von linearem Fernsehen zu ermitteln und hat mit dem Projekt SocialGuide in einer ihrer jüngsten Untersuchungen schließlich erhoben, dass 32 Millionen der US-amerikanischen Fernsehserienzuschauer per Twitter ihre Fernsehprogramme kommentieren und auf diese Weise auch mit ihnen interagieren<sup>70</sup>. Darüber hinaus konnte das Unternehmen eine starke Korrelation zwischen Einschaltquoten und Twitter-

---

68 Vanderbilt, Tom (2013): "The Nielsen Family Is Dead"; in: Wired, Absatz 1, Stand: 03.19.2013, <http://www.wired.com/2013/03/nielsen-family-is-dead/>, Zugriff: 15.03.2014.

69 Vgl. Ibid.

70 Vgl. Anon. (2013): "New study confirms correlation between Twitter and TV ratings", Nielsen Newswire, Absatz 1, Stand: 20.03.2013, <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html>, Zugriff: 18.01.2014.

Aktivitäten verzeichnen, besonders bei jüngeren Fernsehzuschauern:

„The recent Nielsen/SocialGuide study confirmed that increases in Twitter volume correlate to increases in TV ratings for varying age groups, revealing a stronger correlation for younger audiences. Specifically, the study found that for 18-34 year olds, an 8.5% increase in Twitter volume corresponds to a 1% increase in TV ratings for premiere episodes, and a 4.2% increase in Twitter volume corresponds with a 1% increase in ratings for midseason episodes. Additionally, a 14.0% increase in Twitter volume is associated with a 1% increase in TV program ratings for 35-49 year olds, reflecting a stronger relationship between Twitter and TV for younger audiences.“<sup>71</sup>

Da es im Interesse von Fernsehproduzenten und Werbeagenturen ist, Zuschauer bestmöglich zu erreichen und abzuholen, wird es für sie immer wesentlicher, hier herauszufinden, auf welche Weise die Zuschauer mit ihren Fernsehserien interagieren. Dieser Ausblick liegt nahe: in der nahen Zukunft könnten Tweets, Re-Tweets und sonstige Publikumsaktivitäten eine mindestens so große Rolle für den kommerziellen Erfolg einer Fernsehserie spielen wie Zuschauerzahlen.

In Vertrauen auf das Potential durch ein Interagieren, Partizipieren und Kritisieren via Sozialer Medien wird eine solche Entwicklung in der öffentlichen Debatte zum Teil als sehr vielversprechend beschrieben - „It will change the way those shows are valued. That’s good news for television that is worth talking about, watching again, chewing on, Tumbling over. It’s good news for all of us.“<sup>72</sup>

Umso mehr muss diese Wechselwirkung zwischen Produzenten und Konsumenten in einer Convergence Culture (einer Kultur von sich überlagernden, diversifizierenden und vernetzenden Medien ineinander) hinterfragt werden - gerade in Hinblick auf eine vorausgesetzte Teilhabe von Jugendlichen.

### **I.11. Das Fernsehen der Zukunft und sein jungendliches Zielpublikum**

In einem Interview wurde die Transmedia-Storytelling-Autorin Andrea Phillips gebeten, die nahe Zukunft von Transmedia Storytelling zu skizzieren. In ihrer Antwort prophezeit sie in besonderem Maße dem Format der Fernsehserien große Erfolge mit Transmedia Storytelling - aufgrund der seriellen Voraussetzungen. Sie argumentiert, dass der Inhalt einer wöchentlich erscheinenden Serie allein nicht mehr ausreichen würde, um ein Publikum langfristig zu überzeugen, Transmedia Storytelling schaffe hier aber die nötigen Ergänzungen:

---

71 Ibid., Absatz 5.

72 Vanderbilt, "The Nielsen Family Is Dead", Absatz 13.

„In the near future, I think the most exciting area for transmedia right now is television because it has a built-in solution to a lot of the problems of interactive transmedia. You already have a schedule, you know when your episodes will be airing and you have your pacing. It's a fantastic spine around which to build a more intensive interactive experience. I think we're going to see a lot more of that, because we're reaching an era where just having a TV show isn't going to be enough to keep someone's attention. We're entering a period where if I let you forget about my show for seven days until I air again, that gives you seven days to find something else to care about more.“<sup>73</sup>

Phillips ist überzeugt, dass Transmedia Storytelling besonders im Rahmen von Fernsehserien eine anhaltende emotionale Verbindung zwischen Zuschauern und den jeweiligen Inhalten sicherstellen könne. Es brauche nicht einmal einen besonders intensiven Bezug zum Plot geben, sie argumentiert, dass die Zuschauer vor allem eine Art Geborgenheit spüren müssten. Sie sollen vor allem die Erfahrung machen können, dass sich die Produzenten um sie kümmern und ihr Interesse sehr ernst nehmen.<sup>74</sup>

In den letzten 10 bis 15 Jahren haben eine kulturelle Globalisierung, Digitalisierung und eine Kultur der Konvergenz das Mediensystem ebenso verändert wie ihre Beziehungen zum Publikum<sup>75</sup>: das klassische Fernsehen scheint im besonderen Maße von diesem neuen Szenario betroffen zu sein - in Bezug auf Formate und Inhalte oder die Möglichkeiten des Konsums. Fernsehen als Genre wurde von neuen Strategien umgeformt, die Fernsehindustrie versucht Offline-Aktivitäten, soziale und mobile Aktivitäten in der Fernseherfahrung der Zuschauer zu integrieren; ehemals klassisch geschlossene Formate wandeln sich in offene Hybridformate.

„The past ten years have seen a revolution in the ways of watching TV, mainly due to the influence of the Internet and social networks, and the emergence of mobile devices through which you can watch video content (tablets, smartphones ...). The new model of television fiction, created in the United States and exported to the rest of the world, has had two major repercussions: the modification of values in the major television networks' storytelling model; and the creation of a more active audience, congruent with new generations and the intervention of technology.“<sup>76</sup>

---

73 Phillips, Andrea (2012): "Transmedia Storytelling, Fan Culture and the Future of Marketing", in: Knowledge @ Australian School of Business, Absatz 74, Stand: 09.07.2012, <http://knowledge.asb.unsw.edu.au/article.cfm?articleid=1639>, Zugriff: 25.11.2013.

74 Vgl. Ibid.

75 Vgl. Benecchi, Eleonora, Colapinto, Cinzia (2011): "21st Century: TV series go beyond the screens"; in: Pérez-Gómez, M. A. (Hrsg.): Previously On - Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of Television, Sevilla, S. 433.

76 Grandío, Bonaut: "Transmedia Audiences and Television Fiction", S. 559.

In ihrer Beschäftigung mit Transmedia Storytelling befinden Grandío und Bonaut, dass Fernsehsender und Fernsehproduzenten über die Jahre begonnen haben zu realisieren, dass sie den Konsum von Fernsehfiction als eine Praxis verstehen müssen, die über verschiedene Medienplattformen hinweg funktioniert und dass Rundfunkübertragung im traditionellen Sinn lediglich ein Element davon ist. So mussten Fernsehsender ihre Verbindungen zum Publikum verstärken und dadurch auch ihre kommerziellen Anknüpfungen. Daraus wurden sodann neue Strategien entwickelt, welche auf eine Verlängerung der Storylines als kommerzielle Komponenten abzielten.<sup>77</sup>

Parallel zu dem von ihnen beschriebenen Erkenntnisweg skizzieren Grandío und Bonaut die jüngere Fernsehseriengeschichte von (US-amerikanischem) Transmedia Storytelling anhand von vier wesentlichen Stationen<sup>78</sup>:

Zuerst haben Fernsehsender damit begonnen, ganze Serienepisoden auf ihren Websites online zur Verfügung zu stellen nachdem sie ausgestrahlt wurden. Als Beispiel nennen sie den Sender ABC. Zweitens wurden die Erwartungen der Fans damit erhöht, dass Sender damit begannen, exklusive Inhalte einer Serie über verschiedene Wege zu offerieren. Die Serie *Lost* (ABC, 2004 - 2010) dient ihnen hier als populäres Beispiel, welches zusammenfassende Videoclips einzelner Staffeln, wöchentliche Vorschauen, Spezialepisoden, exklusive Internetepisoden für die Vertiefung von Charakteren und Storylines oder virtuelle Spiele mit Parallelerzählungen präsentierte.

Drittens hätten Serienmacher Internetplattformen genutzt, um im Vorhinein Informationen über Inhalte und schließlich auch ganze Pilotfolgen vor der Erstausstrahlung online zu veröffentlichen. Sie nennen die Serie *24* (FOX, 2001 – 2010) als Beispiel für diese Praxis - angewendet wurde dieses Vorgehen aber unter anderem auch bei *Skins*.

Viertens ist Twitter mit neuen textuellen Formen zu einem zentralen Kommunikationsmittel geworden, um das narrative Expandieren von Fernsehfiction zu forcieren. Als Beispiele nennen Grandío und Bonaut die Twitter-Accounts von Seriencharakteren oder sogenannte Twittersodes (Szenen werden mithilfe von Twitter-Accounts dargestellt) wie sie bei der Serie *Community* (NBC, seit 2009) dort vor dem offiziellen Fernsehdebüt lanciert wurden.

Die beschriebenen Veränderungen passieren auf Basis der Konvergenz von Inhalten. Konsumenten und Zuschauer aller Altersgruppen neigen zu diesem Konsumverhalten, während in der

---

<sup>77</sup> Vgl. *Ibid.*, S. 560.

<sup>78</sup> Vgl. *Ibid.*, S. 560f.

vergangenen Dekade das Internet zur relevantesten Option für Zuschauer und das Engagement von Fans geworden ist. Besonders junge Menschen sind aktiv in dieser Medienkultur der Partizipation involviert, welche ein großes Engagement und ein gegenseitiges soziales Vernetzen bedingt. Sie befördern diese Prozesse indem sie dazu neigen, Inhalte über alternative Endgeräte zu konsumieren, in Echtzeit oder auf Abruf über Streaming-Angebote. Die freie Wahl der zu konsumierenden Inhalte und ein selbstbestimmter Umgang mit dem angebotenen Programm stehen im Vordergrund:

„The global dynamics are mainly marked by the affirmation of a plurality of broadcasting platforms (terrestrial, cable, satellite), by new fruition (web, mobile phones...) of the audiovisual content and by a renewed range of contents offered to the audience. The dispersal of both content and audiences (fragmentation), the processes of digitalization and the advent of interactive technologies mean that content is now being produced and consumed in new ways. Consumers demand more connectivity and more customized content: as a result, choice is the buzzword for both broadcasters and audiences.“<sup>79</sup>

In Ergänzung dazu erklärt Johnson, dass Transmedia Storytelling zwar in Zeiten einer Convergence Culture einen Schub erlangt hat, gleichzeitig verweist er aber auf historisch und systemisch weiter reichende Entwicklungsprozesse, die für Produktionsverhältnisse und die Ausgestaltung der daraus resultierenden Bedingungen für die Rezipienten bis jetzt bestimmend wirken:

„Although we might recognize transmedia storytelling as something newly emergent, we also cannot deny its relationship to long-established models of media franchising whereby the creative and economic resources owned by monolithic corporate entities were nevertheless widely used and shared across production communities and industry sectors.“<sup>80</sup>

Über die Zeit hinweg und durch Produktionszusammenhänge hindurch wurde diese Kultur also generiert und regeneriert. In der Beobachtung von Johnson ist die Geschichte von Transmedia Storytelling dabei auch eine Geschichte der Reibungsflächen zwischen Unterhaltungsindustrie und Wissenschaft.

Er argumentiert, dass es für das Verständnis der Geschichte transmedialer Unterhaltung wichtig ist zu verstehen, wie die Veränderungen in der Praxis gleichermaßen von industriellen Akteuren und wissenschaftlichen Analysen verstanden und mit neuen Bedeutungen bedacht wurden. Diese Ebene des Diskurses hat die Unterschiede zwischen Konzepten wie Franchising und transmedialer Unterhaltung wahrnehmbar und genießbar gemacht - trotz historischer Kontinuitäten, die wir

---

79 Benecchi, Colapinto: "21th Century: TV series go beyond the screens", S.433.

80 Johnson: "A History of Transmedia Entertainment", Absatz 1.

ansonsten beobachten können.<sup>81</sup> So ist eine der neuesten Dimensionen der Entwicklung zeitgenössischer transmedialer Unterhaltung, dass wir diese als solche überhaupt anerkennen. Die von Fernsehserienproduzenten anvisierten neuen Technologien und Möglichkeiten der Mediennutzung erlauben den Zuschauern in einem bestimmten Kontext aktiv zu sein und Aktivitäten zu schaffen. Sie erlauben ihnen aber auch, ihre Fernsehserien mithilfe einer Vielzahl von Medienplattformen andersartig zu rezipieren. Auch wenn die dafür angewandten Technologien eine Medienlandschaft schaffen, welche die Entwicklung von seriellen Formaten begünstigen soll (welche mittels verschiedener Medien rezipiert werden können), so scheint es, dass vor allem Fans diese Angebote nutzen, um die Serialität zu dekonstruieren:

„New technologies have mainly brought freedom to fans and especially new temporalities in consuming TV series. Today, daily temporalities, work times, leisure and family times do not have to compete and collide with media temporalities and times. [...] Fans can access and watch their favourite shows at any time and enjoy multiple viewings that will, in the end, enhanced their ability to create and dig into the shows. They possess a giant virtual video store they can enter whenever they want and thanks to which they can create their own television experience.“<sup>82</sup>

Durch mehr Möglichkeiten des Partizipierens via Internet, durch Websites, Blogs, Soziale Medien und andere Plattformen, haben Jugendliche die Chance, aktiver teilzuhaben als je zuvor. Nichtsdestoweniger stellt sich die Frage, wie die Stimmen dieser Teilhabe kontrolliert, autorisiert und geformt werden. Wer formt diese jugendliche Mitbestimmung in einer Convergence Culture beziehungsweise im Rahmen von Transmedia Storytelling - und auf welche Art und Weise? Um hier Antworten zu finden, müssen wir uns nun mit der Konstruktion jugendlicher Identitäten im Internet beschäftigen - und ergänzend dazu mit jenen in Fernsehformaten, die einem jugendlichen Leben entsprechen sollen.

---

81 Vgl. Ibid.

82 Bourdaa, Melanie (2011): "Quality Television: construction and de-construction of seriality"; in: Pérez-Gómez, M. A. (Hrsg.): *Previously On - Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of Television*, Sevilla, S. 33-43.

## II. Die Teenager und wir anderen

„It may seem obvious that adults, not youth, design and produce youth entertainment media.“<sup>83</sup>

Die Partizipation und Selbstverwirklichung jugendlicher Rezipienten wird von den Konventionen der Produzenten von Transmedia Storytelling begrenzt. Dennoch ist es sehr schwierig die jugendliche Autorenschaft und das Ausmaß der Mitgestaltung im Rahmen von transmedialen Medienangeboten zu bemessen oder gar zu beziffern. Entsprechend kritisch muss die Frage nach einer Repräsentation von Jugendlichen durch transmediale Medienangebote gestellt werden. Dabei gilt es auch zu klären, wie Teenager nun überhaupt im Rahmen dieser Arbeit repräsentiert werden können. Um sich dieser Problematik anzunähern, soll hier auch der wissenschaftliche und öffentlich-mediale Blick auf die vermeintliche jugendliche Zielgruppe mit-reflektiert werden.

Im (wissenschaftlichen) Diskurs um Transmedia Storytelling wird häufig auf Basis der Annahme argumentiert, dass die Zuschauer eine homogene Gruppe sind. Insbesondere Jugendliche werden hier nicht selten in ihrem Mediennutzungsverhalten der Einfachheit halber zusammengeworfen und pauschalisiert. Zudem wird oftmals vorausgesetzt, dass Teenager gleichermaßen Neue Medien und Soziale Netzwerke, etwa im Sinne einer transmedialen Rezeption, für sich nutzen<sup>84</sup>. In vielen Fällen bedeuten diese Verallgemeinerungen die Grundlage der Debatte um den vermeintlichen Medienalltag dieser Teenager.

Im folgenden Abschnitt sollen diese Unschärfen im Diskurs problematisiert werden. Es soll dabei nicht darum gehen, das (trans-)mediale Engagement oder die Selbstdarstellung von Jugendlichen im Internet grundsätzlich zu kritisieren oder zu verherrlichen oder zu bemessen. Ziel ist es vielmehr herausarbeiten, in welchem Kontext Jugendliche an kultureller Produktion im Rahmen einer Convergence Culture teilhaben und welchen Produktionsverhältnissen, Vorannahmen und Erwartungshaltungen sie dabei im Rahmen von Transmedia Storytelling gegenüberstehen - mit besonderem Augenmerk auch darauf, mit welchen Vorannahmen die Produzenten von *Skins* gegenüber ihrem Zielpublikum zu arbeiten scheinen.

---

83 Herring, Susan C. (2008): "Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity"; in: Buckingham, David (Hrsg.): Youth, Identity, and DigitalMedia, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, S. 71.

84 Vgl. Grandío, Bonaut: "Transmedia Audiences and Television Fiction", S. 571ff.

## II.1. Produktionsverhältnisse und Rezeptionsmotive

In der derzeitigen Fernsehlandschaft haben Fernsehserien eine spezielle Bedeutung erlangt, indem sie zu einer der populärsten audiovisuellen Formen für Zuschauer geworden sind. Die Qualität einiger dieser Produktionen hat Fernsehsendern ein beachtliches Prestige eingebracht und viele sind bereits zu Flaggschiffen für ihre Sender und Produktionsfirmen geworden. Dabei ist es, wie beschrieben, durchaus üblich geworden, dass die Charaktere einer Serie einen eigenen persönlichen Account auf Myspace, Twitter oder Facebook haben; genauso üblich sind Videoblogs von Fernsehseriencharaktere geworden, in denen diese zum eigentlichen Plot der jeweiligen Serie Stellung nehmen.<sup>85</sup>

Gemessen an diesen Produktionsverhältnissen ist *Skins* ein sehr typisches Beispiel der Fernsehseriengegenwart. Serien wie *Skins* werden nicht nur in einem Medium präsentiert. Stattdessen finden sie entsprechend auf vielen verschiedenen Medienplattformen statt, werden über multiple Medienkanäle produziert, verbreitet und rezipiert.

Als Drehbuchautor und Produzent der Fernsehserie *Lost* gilt Carlton Cuse in der öffentlichen Wahrnehmung als einer der einflussreichsten Autoren in Sachen Transmedia Storytelling<sup>86</sup>. In einem Interview gegenüber The New York Times erklärt er, die veränderten Mediennutzungsverhalten der Zuschauer hätten ein tiefer gehendes serielles Erzählen im Fernsehen sehr begünstigt, da nun so viele transmediale Möglichkeiten zur Verfügung stünden, um die Aufmerksamkeit eines Publikums einzufangen<sup>87</sup>.

Nichtsdestoweniger haben die vielen unterschiedlichen Zuschauer von TV-Serien naturgemäß ganz unterschiedliche individuelle Gründe, warum sie sich ausgerechnet einem bestimmten Format zuwenden. Durch die steigende (trans-)mediale Vernetzung verschiedener Angebote, welche Fernsehserien bieten, wird auch die Untersuchung deren Rezeption herausgefordert, denn der Grad der intermedialen Vernetzung vervielfältigt die Motive der jeweiligen Rezeption. Nach Kommunikationswissenschaftlerin Annkatrin Bock lassen sich mögliche Rezeptionsmotive für Fernsehserien jedoch ganz allgemein auf drei grob umrissene Kontexte herunter brechen, die

---

85 Vgl. Grandío, Bonaut: "Transmedia Audiences and Television Fiction", S. 559.

86 Vgl. Poniewozik, James (2010): "Carlton Cuse and Damon Lindelof"; in: Time, Stand: 29.04.2010, [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1984685\\_1984940\\_1985533,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1984685_1984940_1985533,00.html), Zugriff: 07.03.2014.

87 Vgl. Manly, Lorne (2013): "Post-Water-Cooler TV, How to Make a TV Drama in the Twitter Age"; in: The New York Times, Stand: 09.08.2013, [http://www.nytimes.com/2013/08/11/arts/television/how-to-make-a-tv-drama-in-the-twitter-age.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/08/11/arts/television/how-to-make-a-tv-drama-in-the-twitter-age.html?_r=0), Zugriff: 07.03.2014.

zueinander in Relation gesetzt werden müssen<sup>88</sup>: erstens der Kontext der Produktion, in dem Serien entstehen; zweitens der Kontext der Vermarktung, in dem sie vertrieben werden; sowie drittens der Kontext der Rezeption dieser Programme.

Der Produktionskontext verweist nach Bock unmittelbar auf den Einfluss, den die Produktionsweise einer Serie auf die Serie selbst ausübt. Dieser Einfluss der Produktionsverhältnisse auf den Inhalt und die Rezeptionsmotive des Publikums scheint besonders schlagend zu wirken. Schließlich befinden sich im Kontext der Produktion auch jene Motive, die direkt mit der Gestalt der Serie zusammenhängen – mit ihrer Handlung, mit den Charakteren, mit der Inszenierung und so weiter. Außerhalb der Serienrealität befinden sich dazu ergänzende externe Faktoren der Produktion: etwa das Casting der Akteure, deren Biografien oder Popularität.<sup>89</sup> All das kann die Serienrezeption also direkt beeinflussen.

Aus dem Kontext der Vermarktung ergeben sich nach Bock andere wesentliche Motive. Hier stellen sich die Fragen nach dem Platz, den eine Serie in einem Programm erhält und danach, welche übrigen Programme zur selben Sendezeit eine Konkurrenz darstellen könnten. Wie verhält es sich mit dem Merchandising für die Serie, welche Artikel und Angebote gibt es? Welche Distributionskanäle werden wie genutzt? Im Sinne einer medialen Vernetzung liegt hier auch besonderes Augenmerk auf den Distributionskanälen online, via Livestreams und mittels Sozialer Medien.

Gegenwärtige Fernsehserien sind in einen sehr umfassenden Vermarktungskontext eingebunden, der den Zuschauern diverse Zusatzangebote bietet, welche über eine bloße inhaltliche Rezeption einer Serie weit hinaus reichen. Vielmehr sind sie ein Teil einer Reihe von miteinander vernetzten Medieninhalten, die im Fernsehen, auf DVD und anderen Datenträgern oder im Internet parallel vermarktet werden. Sämtliche Distributionskanäle ergeben in Summe den Vermarktungskontext, in dem Serien gegenwärtig angeboten werden<sup>90</sup>. Merchandising oder das Stattfinden eines Formats auf verschiedenen Medien sind als Konzepte der Vermarktung nicht neu. Für gegenwärtige Serieninhalte gilt jedoch, dass sie sowohl formal, als auch inhaltlich medienübergreifend miteinander verbunden sind, dazu bieten sie den Zuschauern verschiedene Formen der Rückkopplung und des Dialogs an, die mehr oder weniger eine Einflussnahme gewähren. All das

---

88 Vgl. Bock, Annetrin (2013): "Der ‚Zuschauer von morgen‘ - Fernsehserienrezeption im Wandel"; in: Eichner, Susanne et al. (Hrsg.): Transnationale Serienkultur, Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien, S. 385f., <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-531-93465-5>, Zugriff: 15.03.2014.

89 Vgl. Ibid.

90 Vgl. Ibid., S. 390.

kann die Rezeption bereits im Vermarktungskontext beeinflussen<sup>91</sup>.

Mit dem Rezeptionskontext verweist Bock schließlich auf unterschiedliche Faktoren, welche direkten Einfluss auf die Rezeptionsmotivation der jeweiligen Personen nehmen. Diese beruhen beispielsweise auf individuellen Vorlieben, auf der Struktur des individuellen Alltags oder den Einfluss, den unterschiedliche Sozialkontakte auf die Rezipienten ausüben<sup>92</sup>.

In Hinblick auf die vergangene Dekade der Fernsehgeschichte sprechen Grandío und Bonaut von revolutionären Veränderungen was die Rezeption des Fernsehens betrifft, sie beobachten eine Entwicklung hin zu einer Art „social television“:

„The sum of these factors has enabled a new understanding of the relationship between television as a medium and the public, in addition to a new way of seeing television (prolongation and reformulation of the fiction story). We face a form of viewing in which spectators, increasingly connected to the network, can consume TV content on demand, while initiating discussions on this material through their usual social networks: in other words, social television.“<sup>93</sup>

In diesem Kontext müssen Fernsehserien als prägende Formate verstanden werden, die ihre Sichtbarkeit im Internet dadurch erhöhen konnten, indem sie spezifische (Vermarktungs-)Strategien in ihre Narrative auf Sozialen Netzwerken wie Myspace, Twitter oder Facebook eingebettet und dadurch eine Integration der Zuschauer in diese Narrative erleichtert haben.

Die multimedialen Zusatzangebote eines Formats stehen nicht für sich allein. Sie funktionieren als unterschiedliche Rezeptionsebenen parallel zueinander und beziehen sich meist aufeinander. Diese Angebote müssen am Ende des Tages aber auch nicht alle oder überhaupt von den Rezipienten genutzt werden. Die Zuschauer entscheiden individuell, welche der (trans-)medialen Medienangebote sie wie intensiv nutzen, wie weit sie sich in die Serienrealität hineinziehen lassen möchten und wie sehr sie die inhaltlich und formal miteinander verbundenen Medienangebote auch wirklich für sich nutzen können. Das gilt selbstverständlich auch für jugendliche Rezipienten. Diese neu etablierte bedingte Wahlfreiheit der Interaktion beeinflusst gleichwohl die Rezeptionsmotive und damit eine interaktive, zum Beispiel transmediale, Serienrealität auf ihre Weise.

Eine zentrale Frage in diesem Zusammenhang bleibt, wie sehr sich das Rezeptionsverhalten von

---

91 Vgl. Ibid.

92 Vgl. Ibid., S. 385ff.

93 Grandío, Bonaut: "Transmedia Audiences and Television Fiction", S. 559.

Zuschauern durch den Einfluss intermedial und transmedial vernetzter Fernsehserien auch verändert?<sup>94</sup> Und: In wie weit können solche Tendenzen denn wirklich dazu führen, dass sich die Lebensrealität der Zuschauer mit der Serienrealität verschränkt? Oder sind diese Fragen gewissermaßen obsolet, weil die von der Wissenschaft beschriebenen, neuen Rezipienten ohnehin eine kaum einzugrenzende Personengruppe abbilden?

„Zu fragen bliebe zum einen, ob der eben beschriebene ‚neue Rezipient‘ bereits der ‚Durchschnittsnutzer‘ von Fernsehserien ist oder ob sich Serienforscher, die Rezeptionsforschung betreiben, lediglich auf diese Art von ‚Serienjunkie‘ konzentrieren und dabei weiter erfolgreich die Tatsache ignorieren, dass der Großteil der Serienzuschauer immer noch die Programmzeitung liest und dann lediglich schaut, was im Fernsehen gesendet wird.“<sup>95</sup>

## II.2. Distinktion und Aneignung durch Quality TV

Diese Fragestellungen führen unweigerlich zur Debatte um sogenanntes Qualitätsfernsehen beziehungsweise Quality TV und die Repräsentation und Verortung seiner Zuschauer. Denn im Hervorbringen von Fernsehserien, die dem sogenannten Quality TV zugerechnet werden, wurde über die Jahre eine immer intensivere Beziehung zwischen Produzenten und den Fans dieser Serien eingegangen. Fernsehwissenschaftlerin Melanie Bourdaa argumentiert, dass Fans essentiell für den Erfolg von Fernsehserien dieser Art geworden sind, seitdem Produzenten ihre Serien für intellektuelles und emotionales Engagement konzipieren, was außerdem eine erweiterte multidimensionale Rezeption über das Internet und den Austausch über Serieninhalte in virtuellen Gemeinschaften fördert<sup>96</sup>.

„While the rise of spreadable media is a major trend of the contemporary era, another development within media seems to pull in an opposite direction: narrative complexity of media storytelling, especially on television.“<sup>97</sup>

Medienwissenschaftlerin Sarah Kumpf hat sich mit der Rezeption von Serien beschäftigt, denen eine besonders hohe Qualität zugesprochen wird und die sich mit ihrem sogenannten Quality TV

---

94 Vgl. Bock: "Der ‚Zuschauer von morgen‘ - Fernsehserienrezeption im Wandel", S. 391.

95 Ibid., S. 393.

96 Vgl. Bourdaa: "Quality Television: construction and de-construction of seriality", S. 39.

97 Mittell, Jason (2013): "Forensic Fandom and the Drillable Text"; in: Spreadable Media; <http://spreadablemedia.org/essays/mittell/#.UyS9rduNbOy>, Absatz 1, Zugriff: 10.03.2014.

positiv von anderen Fernsichttexten unterscheiden wollen. Sie führt aus, dass das Aneignen bestimmter Fernsehserien dazu dient, den eigenen sozialen Status zu markieren und zu bekräftigen. Ihrzu Folge hat die Einführung des Begriffs Quality TV eine Legitimation nach sich gezogen, die eine breite intellektuelle und wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Fernsehserien seither besonders befördert. Sie verortet diesen Mechanismus der Distinktion besonders in einem bildungsnahen, bildungsbürgerlichen, feuilletonistischen und eben auch wissenschaftlichen Diskurs.<sup>98</sup>

„Schließlich ist 'Qualität' genau wie das Verständnis davon, was 'Hochkultur' ist, etwas Konstruiertes und deshalb vor allem davon abhängig, wer was wann als Qualität bezeichnet. Die Kritikerinnen und Kritiker des Quality TV-Diskurses gehen davon aus, dass es sich hier weniger um einen Diskurs um die Qualität von Fernsehserien handelt. Vielmehr gehe es darum, dass sich die Rezipientinnen und Rezipienten solcher Serien als Quality Viewer positionieren.“<sup>99</sup>

Kumpf problematisiert mit ihrer Argumentation die Rezeptionsforschung und gibt zu bedenken, wie sehr sich diese den eigenen kritischen wissenschaftlichen Blick auf die Rezeption verwischen kann. Sie erklärt, dass die Rezeption und Aneignung von Quality TV so zu einer allgemein akzeptierten, kulturellen Praxis werde. Sie erläutert, dass sich eine bildungsbürgerliche Mittelschicht mit dem Rezipieren von sogenanntem Quality TV jenes Maß an Selbstironie erspare, welches in diesem Umfeld ansonsten bei der Rezeption von Fernsehprogrammen erwartet wird, die als wenig qualitativ gelten (sie nennt hier Soap Operas oder Reality TV als Beispiele). Der Begriff schafft sich infolgedessen sein eigenes Publikum: „Quality TV bringt auf diese Weise Quality Viewer überhaupt erst hervor, denn gerade indem man zeigt, dass man die Qualität von Quality TV erkennt, positioniert man sich als Quality Viewer“<sup>100</sup>.

In der Diskussion um Quality TV bezeichnet Fernsehwissenschaftler Herbert Schwaab US-amerikanische Serien dieser Art als eine gentrifizierte Form von Fernsehen.<sup>101</sup> Er kritisiert an der populären Auffassung von Quality TV die schematische und formelhafte Erscheinung dieses Fernsehens. Seine Kritik richtet sich vor allem gegen jene Serienwelten, die mit abgerundeter

---

98 Vgl. Kumpf, Sarah (2013): "Ich bin nicht so ein Freak" - Distinktion durch Serienaneignung"; in: Eichner, Susanne et al. (Hrsg.): Transnationale Serienkultur, Film, Fernsehen, Medienkultur, Schriftenreihe der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“, S. 347-366, <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-531-93465-5>, Zugriff: 15.03.2014.

99 Kumpf: "Ich bin nicht so ein Freak" - Distinktion durch Serienaneignung", S. 350.

100 Vgl. Kumpf: "Ich bin nicht so ein Freak" - Distinktion durch Serienaneignung", S. 351.

101 Schwaab, Herbert (2013): "The Office, Spaced und die 'glanzlose' Qualität britischer Comedyformate"; in: Eichner, Susanne et al. (Hrsg.): Transnationale Serienkultur, Film, Fernsehen, Medienkultur, S. 208f., <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-531-93465-5>, Zugriff: 15.03.2014.

Ästhetik und gelegentlicher Ironie die Zuschauer nur leicht herausfordern, aber ihnen auch abgesicherte Distanzen und Beobachterpositionen vermitteln. Um seine Einschätzungen zu untermauern nennt er eine Reihe von Charakteristika, die er für den „Hochglanz-Realismus“ dieser als Quality TV verstandenen Serien als besonders typisch erachtet<sup>102</sup>: charakterlastige, komplexe Erzählungen mit kontroversen Themen, die eine liberale wie humanistische Weltsicht repräsentieren; gefasst in psychologisierte wie selbstreflexive, perfekt gebildete, dichte, intertextuelle Darstellungen von Wirklichkeit.

Den Begriff Quality TV erachtet Schwab jedoch als nicht sehr praktikabel, wenn es darum geht, unter anderem zu versuchen, was dieses Fernsehen qualitativ auszeichnet oder wie das Publikum einbezogen wird, denn der Begriff bietet seiner Ansicht nach viel eher einen Hinweis auf die gesellschaftliche Stellung seines Zielpublikums<sup>103</sup>. Die Praxis der Aneignung wird wiederum auf breiter intellektueller Ebene diskutiert, produziert und wissenschaftlich verarbeitet. Dort wo sich die eben beschriebenen Qualitätszuschauer zusammenfinden – in den Sphären einer bildungsbürgerlichen Medienkultur und wissenschaftlichen Auseinandersetzung, welche in dieser Hinsicht auch nicht für größere Teile einer Fernsehgesellschaft repräsentativ sein können.

### **II.3. Skins und die Zuschreibungen gegenüber seinen Teenagern**

Die Fernsehwissenschaftlerinnen Michaela Meyer und Megan Wood haben am Beispiel der US-amerikanischen Teenager-Fernsehserie *Glee* unter anderem untersucht, wie die Herausbildung jugendlicher Identitäten dort zum Thema gemacht wird. Sie kommen zu der Schlussfolgerung, dass Teenager Dramas - wie *Glee* oder dem durchaus vergleichbaren *Skins* - bei der Diskussion um Quality TV nicht außer Acht gelassen werden sollten; da diese in ihrer Konstruktion jugendlicher Identitäten genauso einer langen Fernsehtradition folgen und eine Wertschätzung und Anerkennung von Teen-Dramas dabei helfen können, die komplexe Verbindung zwischen jugendlicher Identitätsbildung und medialer Repräsentation besser verstehen zu lernen.<sup>104</sup>

Die Teenager in US-amerikanischen Fernsehserien werden tendenziell anders porträtiert als die in britischen. Das hat ursächlich mit den unterschiedlichen Traditionen in der Darstellungen von Jugendlichen in beiden Fernsehnationen zu tun.

Die Konstruktion von jugendlichen Figuren in der US-amerikanischen Programmgeschichte ist

---

102 Vgl. Ibid.

103 Vgl. Ibid., 210f.

104 Vgl. Meyer, Wood, Megan: "Sexuality and Teen Television", S. 446.

zunächst aus Familienbildern heraus entstanden und hat sich später hin zu Sitcoms entwickelt, die sich meist um die Charaktere einer weißen Mittelschicht gedreht haben; in Großbritannien wurden Teenager dagegen vor allem als Problem erdacht, welches adressiert, erzogen und gebildet werden müsste<sup>105</sup>.

In der medialen Berichterstattung wurde *Skins* sehr häufig ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein und Authentizität zugesprochen. Exemplarisch dafür steht die Einschätzung der Journalistin Rebecca Nicholson im britischen *The Guardian*:

„Skins is sometimes, kind of, responsible television. It can handle the 'issues' because it's well written, by a mix of experienced and very young writers, who use a team of teenage consultants to come in for a meeting once a week to give their thoughts on the latest developments.“<sup>106</sup>

*Skins* beansprucht für sich, Jugendliche in ihrem Format in besonderem Maße zu repräsentieren. Dieser Anspruch wird unter anderem über die Charaktere und die Inszenierung der Storyline wirksam. Obwohl diese unterschiedlichen und erfolgreichen Serien wie *Skins* oder *Dubplate Drama* (oder etwa *The Inbetweeners* und *Misfits*, um andere vergleichbare Beispiele von Channel 4 zu nennen) allesamt von unterschiedlichen Produktionsfirmen hergestellt wurden, verbindet sie alle eine Reihe von Gemeinsamkeiten, die das Profil von Channel 4 insgesamt geschärft haben. Anders als etwa in vielen populären US-Teenager-Serien werden die Jugendliche in den besagten Programmen auch von jugendlichen Schauspielern verkörpert. Die britischen Darsteller sehen bei *Skins* tendenziell weniger wie Nachwuchsmodels aus, sondern treten eher mit alltäglichen bis markanten Gesichtern und menschlichen Makeln auf. Ihre meist sehr ungeschönte Jugendsprache soll diese Inszenierungsform unterstreichen und den vom Sender behaupteten Anspruch auf Authentizität zusätzlich bestärken. Schwab schreibt britischen TV-Serien, in der Gegenüberstellung zum Quality TV bei US-Serien, einen sozialen Realismus zu und damit eine Art Qualität der Glanzlosigkeit<sup>107</sup>. In seiner Beobachtung dieser britischen Fernsehtradition stellt er eine konstituierende Rauheit und Alltäglichkeit in der Zeichnung der Figuren fest. Diese Einschätzung lässt sich auch auf *Skins* umlegen. Denn auf den ersten Blick entziehen sich die Serienfiguren bei *Skins* einer klassischen Zuordnung zu Quality TV. In ihrem kontroversiellen Gebaren befinden sie sich eher zwischen den Zeilen der Inszenierung einer liberalen wie humanistische Weltansicht. Ihre

---

105 Vgl. *Ibid.*, S.182.

106 Nicholson, Rebecca (2010): "Skins comes out ... as a thoughtful, heavyweight drama"; in: *The Guardian*, Absatz 10, Stand: 23.01.2010, <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2010/jan/23/skins-efly-naomi-guardian-guide>, Zugriff: 15.03.2014.

107 Vgl. Schwab: "The Office, Spaced und die 'glanzlose' Qualität britischer Comedyformate", S. 207.

Handlungen sind nur bedingt, psychologisiert und selbstreflexiv, oder eine perfekt bebilderte, dichte, intertextuelle Darstellungen von Wirklichkeit.

Storylines in US-amerikanischen Teen-Dramas orientieren sich häufig an ausgewiesenen Problemstellungen und rücken dabei das mögliche Scheitern und die Verwundbarkeit von jugendlichen Charakteren in den Vordergrund. Seit Ende der 90er werden diese Storylines zwar selbstbewusster und weniger didaktisch, doch im Zentrum der Besorgnis bleibt dennoch eine scheinbar so verletzliche Phase zwischen Jugendlichkeit und dem Erwachsenwerden. Britische Teen-Dramas wie *Skins* betonen im Gegensatz dazu viel eher jugendliche Unabhängigkeit, Rebellion und Nihilismus. Minderjähriger Alkohol- und Drogenkonsum oder Sexualität werden nicht als zu lösende Probleme, sondern vor allem als Alltäglichkeiten dargestellt.<sup>108</sup>

„British teen drama series offer a more pronounced example of this broad address, in which the contrasting sensibilities of cynicism and enchantment transcend editing or witty one-liners to be mapped directly onto the image.“<sup>109</sup>

#### **II.4. Zur Debatte um Teenager als Gefahr aus dem Fernsehen**

Eine bemerkenswerte Randnotiz in der Geschichte von *Skins* bleibt die Adaption für den US-amerikanischen Fernsehmarkt. 2011 wurde *Skins* für die USA adaptiert und über den Sender MTV ausgestrahlt. Schon im Vorfeld der Serie kam es dabei zu einer großen Diskussion um die kontroversiellen Inhalte und expliziten Szenen der Serie. Prompt sahen sich die Serienmacher einer aufgebrachten konservativen Teilöffentlichkeit gegenüber, die ihnen vorwarf, Drogenverherrlichung, Kinderpornografie und die Vermittlung falscher Moralvorstellungen zu propagieren. Noch vor der offiziellen Erstaussstrahlung der nordamerikanischen Adaption protestierte und kampagnisierte die konservative Interessensgemeinschaft Parents Television Council (PTC) heftig gegen die TV-Serie. Der Grund für die aufgebrachte Stimmung waren vor allem jene Szenen aus der Serie, die nackte, masturbierende oder kopulierende Jugendliche darstellten. Dem Format wurde vom PTC fortwährend vorgeworfen, Kinderpornographie, Drogenkonsum und einen gesetzeswidrigen Lebensstil zu verherrlichen. Jede der jugendlichen Figuren würde in der Inszenierung zu sexualisierten Objekten verkommen und die Serie sei überhaupt die gefährlichste Fernsehshow, die es jemals gab. Zudem wurde kritisiert, dass

<sup>108</sup> Berridge: *Serialized sexual violence in teen television drama series*, S. 185.

<sup>109</sup> Vgl. *Ibid.*, S. 181.

Jugendliche durch die Partizipationsmöglichkeiten der Serie dazu verleitet werden würden, ihre eigenen geheimen Erfahrungen und Geschichten im Internet zu veröffentlichen. Des Weiteren würde die Marketingkampagne die Eltern der jungen Zuschauer anlügen. Kurzum: das PTC erachtete die Serie als verantwortungslos, bedrohlich und schädigend für die Gesellschaft.<sup>110</sup>

Von großem Medieninteresse begleitet, debütierte *Skins* sodann sehr prominent in den USA - jedoch in einer leicht abgeflachten Version, die einen Weichzeichner über das unanständigere Original aus Großbritannien gelegt hatte. Nichtsdestoweniger intervenierte das Parents Television Council weiterhin. Die sehr einflussreiche Interessensgemeinschaft lief Sturm gegen die Serie und konfrontierte die Serienmacher konsequent mit dem Vorwurf der Verantwortungslosigkeit und sexuellen Zügellosigkeit. Einige zahlungskräftige Sponsoren entzogen der Serie daraufhin auch ihre finanzielle Unterstützung. Vorerst zumindest, denn während sich MTV dank der Negativkampagne über steigende Zuschauerzahlen freuen konnte, trudelten auch schnell wieder die Gelder neuer Sponsoren ein.<sup>111</sup>

Nach nur einer Staffel fand die nordamerikanische Adaption von *Skins* dennoch ihr jehes Ende. Mehr als eine Staffel wurde nicht für die USA produziert (zur Erinnerung: das britische Original wurde im Vergleich dazu zwischen 2007 und 2013 in insgesamt sieben Staffeln ausgestrahlt).

Als Antwort auf die Widerstände in den USA ging Bryan Elsley, der schöpferische Vater von *Skins*, in die Offensive. Er schrieb einen Gastkommentar, der auf den Websites von MTV und The Huffington Post veröffentlicht wurde. Darin rechtfertigt er seine Vorstellung von Jugendlichen, erklärt seine Absichten und warum er *Skins* schuf.<sup>112</sup>

Um der Frage nach der qualitativen Verortung und den Zuschreibungen gegenüber Teenagern durch *Skins* als Teenager Drama näher zu kommen, soll dieser Kommentar im folgenden Abschnitt etwas genauer beleuchtet werden:

Elsley leitet seinen Kommentar damit ein, *Skins* als sehr simples und altmodisches Serienfernsehen zu bezeichnen: die Serie handle lediglich von den Lebens- und Liebesgeschichten unterschiedlicher Teenager, die ihren Alltag rund um ihre Freunde, High School, Beziehungen, Sexualität, Bildung,

---

110 Vgl. Roberts, Soraya (2011): "MTV's 'Skins' is 'most dangerous' show ever for kids: Parents Television Council"; in: Daily News (New York), Stand: 13.01.2011, <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/mtv-skins-dangerous-show-kids-parents-television-council-article-1.153954>, Zugriff: 11.12.2013; Szalai, Georg (2011): "PTC Calls MTV's 'Skins' the 'Most Dangerous Show for Teens' "; in: The Hollywood Reporter, Stand: 13.01.2011, <http://www.hollywoodreporter.com/blogs/live-feed/ptc-calls-mtvs-skins-dangerous-71513>, Zugriff: 11.12.2013.

111 Vgl. Ibid.

112 Vgl. Elsley, Bryan (2011): "Why I Created Skins"; in: The Huffington Post, Stand: 24. Januar 2011, [http://www.huffingtonpost.com/bryan-elsley/skins-mtv\\_b\\_813422.html](http://www.huffingtonpost.com/bryan-elsley/skins-mtv_b_813422.html), Zugriff: 07.08.2013.

Eltern und Drogen meistern. Er bettet seine Serie in einen traditionellen, geradezu unauffälligen Fernsehkontext ein. Um *Skins* gegenüber anderen Teeanger-Formaten abzugleichen und um der Serie keine negativ konnotierte Sonderstellung zukommen zu lassen, bemüht er sich hier ganz offensichtlich um eine gelassene Wahrnehmung seines Produkts. Ihm ist klar, welche kalkulierbaren Kontroversen die Serie auslöst, gleichzeitig geht es ihm um Schadensbegrenzung: Elsley zieht den Vergleich zur Wahrnehmung in Großbritannien und argumentiert, dass Zuschauer und Medienkommentatoren dort schnell realisiert hätten, dass hinter den sensationalistischen Szenen ein aufrichtiger Versuch liege, Jugendliche von Grund auf zu porträtieren. In *Skins* gehe es darum, unmittelbar vom Leben Jugendlicher in einer nicht-perfekten Welt zu erzählen, ihren Alltag auch mitsamt einer breiten Palette an Herausforderungen und Problemen zu zeigen. Bryan Elsley erhebt mit seiner Serie *Skins* offenkundig den Anspruch darauf, die Wahrheit über den Alltag dieser Jugendlichen im Bristol Mitte der 2000er Jahre zu repräsentieren, oder zumindest sich deren Wahrheit sehr weit anzunähern. Er begründet diesen Anspruch auf Wahrheit und Authentizität mit der Vielzahl jugendlicher Autoren, die den Inhalt der Serie auf Basis unterschiedlicher jugendlicher Zugänge mitgestalten und in ihrer Varianz repräsentativer machen würden. *Skins* fungiere daher als Repräsentation dieser Jugendlichen. Beziehungen, Probleme, Fehlverhalten, Eskapaden und Sexualität würden stets kontextualisiert und mit (schwer abschätzbaren) Konsequenzen gezeigt werden, erörtert Elsley weiter. Die geradlinige und direkte Vermittlung provozierender Inhalte legitimiert er mit einem Streben nach Glaubhaftigkeit und damit, dass die Charakterisierungen auf den Ansichten der jugendlichen Autoren der Serie basieren würden, die ungeschönt aus ihrem Erfahrungsschatz heraus schreiben würden - „a very straightforward approach to their experiences; it tries to tell the truth. Sometimes that truth can be a little painful to adults and parents“.<sup>113</sup> Elsley appelliert dafür, die Serie in ihrer Tiefe zu erfahren. Das würde, seiner Meinung nach, weniger Sorgen hinsichtlich dem Verhalten der Charaktere verbreiten und den Blick für die Persönlichkeiten hinter dem Verhalten offenbaren. Demnach bilden die kontroversiellen Inhalte die bewusst so inszenierte Oberfläche der Serie, aus der nicht-verfehltes, sozial verantwortungsvolles Handeln herauswächst. Er kehrt hervor, dass die Konsequenzen das gezeigte, unkorrekte, oder egoistische Verhalten problematisieren. Dem gegenüber stehe der positiv konnotierte, moralisch aufgeladene soziale Zusammenhalt. Verkörpert werde dieser durch die Freundschaftsbeziehungen und den Verantwortungen, die von den jugendlichen Figuren übernommen werden müssen, damit diese, auf der Basis von Fairness, funktionieren.

Elsley wehrt sich gegen die Idee, Teenager würden von sich aus zu Fehlverhalten tendieren. Er spricht dagegen davon, dass die Jugendlichen in intensiver Auseinandersetzung mit sich selbst und

---

113 Ibid., Absatz 2.

ihrem Umfeld, ständig moralische Urteile fällen würden. Manchmal würden sie damit zwar falsch liegen, doch keineswegs immer: „Their morals may not be the same as those of their parents and teachers, but they are nevertheless highly developed and active in their world“<sup>114</sup>. So würden die Vorstellungen von Teenagern von jenen der Erwachsenen nicht weit entfernt liegen und dennoch schreibt er seinen Serienfiguren - und deren Zielpublikum - eine ganz eigene, abgeschlossene Welt zu.<sup>115</sup>

Vor allem in Bezug auf die jungen Laiendarsteller seiner Fernsehserie hat Bryan Elsley stets betont, dass *Skins* den porträtierten Teenagern eine Stimme gibt. Die von den jungen Autoren mitgestalteten Charaktere würden sich daher selbst eine Stimme verleihen, indem sie sich als lebensnahe Teenager in ihrer Serienwelt behaupten.<sup>116</sup>

In einem Interview mit der LA Times erklärte Elsley außerdem, dass sich die Seriencharaktere mehr aus den Charakteren der Laiendarsteller heraus entwickeln, als dass sie von den Autoren oder Produzenten vorbestimmt werden würden<sup>117</sup>. *Skins* sei keineswegs gefährlich, erklärt er weiter in diesem Interview. Als Beispiel zieht Elsley hier die Pilotfolge seiner Serie heran. Darin soll die Figur Sid unter Drogeneinfluss das erste Mal mit einem Mädchen aus der Gruppe Sex haben. Doch wissend ob der Manipulation durch seine Freunde und weil Sid sich nicht bereit fühlt, entscheidet er sich dafür, nicht mit jemandem zu schlafen, den er nicht gut genug kennt. *Skins* erzähle also nicht aus dem Leben verrückter Jugendlicher, sondern handle schlichtweg davon, wie großartig es ist ein 17-jähriger Teenager zu sein, meint Elsley.<sup>118</sup>

Auf die Anschuldigungen des PTC und die Reaktion darauf reagierten prompt auch eine Reihe von Journalisten und Fernsehkritiker, um die Serie zu verteidigen. Exemplarisch für diese Vielzahl ähnlich klingender Verteidigungen steht der Kommentar von Jessica Bennett im US-Wochenmagazin Newsweek.<sup>119</sup> Sie gesteht ein, dass die Charaktere in der Serie zwar roh gezeichnet sind und überspitzt auf pubertäre Weise mit Liebe, Sexualität und Drogen experimentieren. Die Serie selbst sei aber keineswegs unauthentisch oder gefährlich. Im Gegenteil, kontert Bennett, sie sei vielleicht das realistischste Jugendfernsehen zu dieser Zeit. Schwangerschaften, psychische

---

114 Ibid., Absatz 4.

115 Vgl. Ibid.

116 Vgl. Stelter: "A Racy Show With Teenagers Steps Back From a Boundary", Absatz 21.

117 Vgl. Berman, Judy (2011): " 'Skins' creator Bryan Elsley on why the MTV show isn't 'dangerous' for teens (despite the sex and drugs)"; in: Los Angeles Times, Absatz 9, Stand: 17.01.2011, <http://latimesblogs.latimes.com/showtracker/2011/01/skins-creator-bryan-elsley-teens-mtv.html>, Zugriff: 11.12.2013.

118 Vgl. Ibid., Absatz 25.

119 Vgl. Bennett, Jessica (2011): "MTV's 'Skins': The Most Dangerous Show on TV?"; in: Newsweek, Stand: 14.01.2011, <http://www.newsweek.com/mtvs-skins-most-dangerous-show-tv-67099>, Zugriff: 11.12.2013.

Probleme, Selbstmordversuche, Experimente mit Rauschmitteln, Gewalterfahrungen, Unsicherheiten und jugendlicher Leichtsinn – all diese Themen der Serie seien nahe an der Realität erzählt, auch wenn es dramaturgische Zuspitzungen gäbe. Bennett bezeichnet *Skins*, in britischer sowie in US-amerikanischer Aufmachung, mit seinen zahlreichen jungen Laiendarstellern als positiven wie glanzlosen Gegenentwurf zu wesentlich glamouröseren und übertriebeneren Jugendfernsehserien wie *Gossip Girl* oder *Glee*.<sup>120</sup>

Ähnlich begeistert zeigte sich der Journalist Stuart Hunter in The Huffington Post. Er betitelte seinen Kommentar zur damaligen Debatte sogar mit „Skins Is the Most Powerful Show About Adolescence in the History of Television“<sup>121</sup>. Er argumentiert, dass es eine Notwendigkeit der Autoren sei, nicht nur Jugendliche dabei zu filmen, wie sie über Sex, Drogen oder ihre Konflikte reden. Wenn *Skins* den Alltag von Jugendlichen glaubhaft porträtieren wollte, so müssten diese auch glaubhaft vor der Kamera agieren. Seiner Meinung nach waren die Anschuldigungen des US-amerikanischen Parents Television Council insofern richtig, als dass *Skins* sehr wohl veranschauliche, wie Jugendliche ihr Leben im Rausch genießen, wenn sie vorübergehend dem emotionalen und hormonellen Stress der Adoleszenz entfliehen wollen. Doch gleichzeitig würde die Serie ebenso die Konsequenzen von verantwortungslosem Verhalten zeigen, die negativen Effekte von Drogenkonsum seien stets präsent, argumentiert Hunter. Seiner Einschätzung nach ist *Skins* eine meist aufrichtige und kraftvolle Soap Opera, weder unmoralisch noch gefährlich, denn die Charaktere seien ebenso wenig einfach nur stereotyp. Hunter geht soweit zu behaupten, dass die Serie Eltern dabei helfen könnte, ihre eigenen Kinder besser zu verstehen.<sup>122</sup>

*Skins* versteht sich also ganz selbstverständlich als Repräsentant und fiktionalisiertes Sprachrohr ihrer Zielgruppe und wurde von zahlreichen Medien auch als solches verteidigt. Das Bemühen der Serie um Authentizität spiegelt sich in der Zeichnung ihrer Charaktere wieder. Der anti-autoritäre Habitus und das überwiegend amoralische bis verantwortungslose Verhalten der Elternfiguren, dient etwa dem Schärfen der Profile der jugendlichen Hauptfiguren und ist letztlich wieder essentieller Teil der Markenidentität von *Skins*. In der medialen Rezeption wird die Performance der Erwachsenen in der Serie dann zuweilen als Grundlage für das (Fehl-)verhalten der handelnden Teenager herangezogen<sup>123</sup>.

---

120 Vgl. Ibid., Absatz 8.

121 Hunter, Stuart (2011): "Skins Is the Most Powerful Show About Adolescence in the History of Television"; in: The Huffington Post, Stand: 02.02.2011, [http://www.huffingtonpost.com/hunter-stuart/the-parent-television-cou\\_b\\_817194.html](http://www.huffingtonpost.com/hunter-stuart/the-parent-television-cou_b_817194.html), Zugriff: 12.12.2013.

122 Vgl. Ibid., Absatz 10.

123 Vgl. Nicholson: "Skins comes out ... as a thoughtful, heavyweight drama".

In der Beobachtung des öffentlichen Diskurses um *Skins* (und anderen vergleichbaren britischen Teenager-Serien) kann festgestellt werden, dass sich dieser hauptsächlich um die Frage nach einer authentischen sowie originär britischen Repräsentation der Jugendlichen dreht. Der Anspruch auf Authentizität fungiert dabei meist als Kampfbegriff und Rechtfertigung: „The justification for this portrayal of teenage behaviour in a British context as largely consequence-free is often tied to claims of authenticity.“<sup>124</sup>

## II.5. Die Darstellung von jugendlichem Sex und dessen Moral

Bezüglich den Unterschieden in der Repräsentation jugendlicher Sexualität zwischen US-amerikanischen und britischen Fernsehserien, analysiert Fernsehwissenschaftlerin Susan Berridge unter anderem einen Grund dafür in den vorherrschenden zeitlichen Konventionen beider Länder. In Großbritannien haben die Seriencharaktere häufig viel mehr Geschlechtspartner und zusätzlich dauern Episoden so wie Staffeln häufig weniger lang oder gar nur halb so lang wie in den USA. Dennoch scheint der inhaltlich-ideologische Rahmen oft sehr ähnlich zu sein. Freundschaftsbeziehungen und romantische Liebesbeziehungen in einem monogamen Kontext werden in vergleichbaren Bemühungen priorisiert.<sup>125</sup>

„Skins, from the outset, established itself in direct opposition to the discursive construction of the teenager in need of guidance (favoured by US series) by emphasising the intense independence of its nihilistic teenage characters and offering a frequent and largely consequence-free portrayal of underage drinking, drug use and promiscuous sex. It claimed to be free from a moralising adult agenda.“<sup>126</sup>

Anstatt eine diskursive Konstruktion von Jugendlichen zu präsentieren, die einer übergeordneten Orientierungshilfe oder gar Formung bedürfen, inszeniert *Skins* seine Teenager als eine Gruppe von sich selbst regulierenden Draufgängern. Im Bemühen um eine zügellose wie lebensnahe Repräsentation von jugendlichen Ausschweifungen einerseits und möglichst großer medialer Aufmerksamkeit andererseits, haben die Serienmacher stets versucht, ihr Produkt von direkten Moralisationen freizuspielen. Doch unter anderem auch anhand der Art und Weise, wie *Skins* mit seinen sexuellen Inhalten umgeht und wie jugendliche Sexualität letztlich repräsentiert wird, ist sehr wohl ein deutlich moralisierender Grundton erkennbar, der sich mit US-amerikanischen Teen-

---

124 Berridge: *Serialised Sexual Violence In Teen Television Drama Series*, S. 181.

125 Vgl. *Ibid.*, S. 101f.

126 Vgl. *Ibid.*, S. 195.

Dramas vergleichen lässt. Im Detail orientiert sich dieser Unterton vorwiegend an einem konservativen ideologischen Mainstream, sehr ähnlich vieler US-amerikanischer Teenager-Serien, dessen dominanter Fokus die Perspektive weißer heterosexueller Männer aus der Mittelschicht ist (auch ungeachtet des augenscheinlichen Bemühens um gesellschaftliche Diversität innerhalb der Figuren bei *Skins*).<sup>127</sup>

Denn weitestgehend unabhängig von den oben beschriebenen, länderspezifisch unterschiedlichen Fernsehtraditionen, herrscht bei Teenager Dramas oft eine geschlechterspezifische Konstruktion von Sexualität vor, die sich auch bei *Skins* erkennbar durchschlägt:

„In these constructions, male sexuality is portrayed as more fluid, open, powerful and active than female sexuality, which tends to be depicted as devoid of sexual desire. This patterning is reinforced by the genre’s dominant sexual narratives, in which female characters face much more negative consequences for engaging in sexual activity than males.“<sup>128</sup>

Nach Berridge wirkt hier eine hegemoniale patriarchale Ideologie als eine Art Unterboden für die Repräsentation von Jugendlichen, die sich quer über das Genre dieser Fernsehserien erstreckt und die Charaktere dabei häufig sehr nah an stereotypen Geschlechterrollen skizziert:

„In this way, the programmes’ serial structure parallels the normative developmental narrative of sexuality. From lingering glances signalling attraction between characters, to first dates and kisses shortly afterwards and then to the formation of monogamous, sexual relationships, series place a strong narrative emphasis on mapping the significant stages in this development.“<sup>129</sup>

Die jugendlichen Charaktere befinden sich in einer graduellen Entwicklung zwischen Kindheit und Erwachsenwerden, wobei ihre sexuellen Erfahrungen ihre persönlichen Reifungsprozesse markieren sollen. In diesen Geschlechterkonstruktionen wird die männliche Sexualität als flüchtiger, offener, machtvoller und aktiver beschrieben; die weibliche tendiert dagegen dazu, weniger sexuelles Begehren zu verkörpert, was dadurch verstärkt wird, dass weibliche Figuren weitaus negativere Konsequenzen für ein aktives Sexualleben erfahren.<sup>130</sup> Die bereits oben besprochene Pilotfolge von *Skins* reflektiert diesen Umgang mit Sexualität exemplarisch anhand des Umgangs mit dem Verlieren der Jungfräulichkeit der männlichen Figur Sid. Solche geschlechtsspezifische Unterscheidungen beim Umgang mit dem Thema Jungfräulichkeit können sodann sehr häufig als

---

127 Vgl. Ibid., S. 197.

128 Ibid., S. 102.

129 Ibid., S. 84.

130 Vgl. Ibid., S. 102.

Gradmesser für den generellen Umgang einer Serie mit dem Thema Sexualität gewertet werden. Auch wenn sich *Skins* hier den Zuschreibungen des Genres vordergründig zu widersetzen und ideologisch ambivalent zu sein scheint: einerseits entscheidet sich hier Sid gegen das erste Mal Sex, weil er sich nicht bereit dazu zu fühlen meint; andererseits steht das Verlieren seiner männlichen Jungfräulichkeit im Zentrum der gesamten Episode, während sein sexuelles Verhalten in sehr stereotyper Weise beschrieben wird. Sid ist stets willig, seine Partnerwahl ist letztlich willkürlich und er ist bereit, Drogen zu Gunsten seiner Absichten einzusetzen – all das wird als vermeintlich natürliches männliches Verhalten im Laufe der Episode vielleicht ansatzweise, aber nicht konsequent hinterfragt. Zunächst wirkt es so, dass Sid eher der Charakterisierung entspricht, die so häufig auf weibliche Charaktere in Teenager-Serien zutrifft<sup>131</sup>: üblicherweise sind es weibliche Teenager-Figuren, welche den richtigen, respektvollen Partner wählen sollen und die emotionalen wie rechtmäßigen Aspekte von Sex betonen müssen - wenn es darum geht, psychisch bereit zu sein; die Angst, als sexuell unreif gegenüber den männlichen Figuren zu gelten; oder die Sorge, schwanger zu werden. Und falls diese Gegebenheiten nicht vorzufinden sind, besteht für weibliche Figuren die Gefahr psychologischer Beeinträchtigungen oder zumindest die Aussicht auf unangenehme Erfahrungen. Doch warum Sid letztlich nicht dazu kommt, mit der Figur Cassie zu schlafen, hat im Verlauf der Handlung mehr mit den in der Folge beschriebenen Umständen zu tun (Cassie verliert wegen Drogenmissbrauch ihr Bewusstsein, während Sid außerdem auch eine andere weibliche Serienfigur bevorzugen würde) und weniger mit seiner Entscheidung dagegen. Wie zuvor bereits erwähnt, wird diese Lesart auch von Produzent Brian Elsley in Interviews suggeriert. Dennoch liegt die heterosexuelle Verantwortung hier bei Cassie, beziehungsweise steht ihr unverantwortlicher Drogenmissbrauch einem stereotypen männlichen Sexualdrang gegenüber, selbst wenn der in dieser Situation sozusagen umgeleitet wurde. Darüber hinaus geht es bei der Pilotfolge von *Skins* auch darum, die Unschuld und das moralische Rückgrat von Sid stellvertretend für die anderen Serienfiguren zu inszenieren - um langfristig den Boden für eine Serie zu bereiten, die sich mit Provokationen und bewusst ambivalenten Positionen um eine breite Aufmerksamkeit bemüht.

Beispielsweise wird auch das Fremdgehen bei den porträtierten männlichen Jugendlichen bei *Skins* im Zuge der Inszenierung weniger fehlerhaft bewertet, als im Vergleich dazu bei den weiblichen Figuren. Ähnlich verhält es sich bei One Night Stands. Aufbauend auf einem gängigen patriarchalen Grundton, dass Frauen mehr Kontrolle über ihre Sexualität haben oder haben sollten, kommen bei den weiblichen Figuren viel häufiger die moralischen Absichten der Serien zu tragen, als im

---

131 Vgl. Ibid., S. 99.

Vergleich dazu bei den männlichen, welche meist weitaus positivere Erfahrungen für sich aus One Night Stands ziehen dürfen.<sup>132</sup>

Vielfach sind britische Teen Dramas bei der Repräsentation jugendlicher Sexualität liberaler gestaltet als vergleichbare Formate aus den USA, doch *Skins* folgt hier den gängigen geschlechterspezifischen Mustern und ist in dieser Hinsicht nur scheinbar radikal:

„Even *Skins* which purports to eschew all sense of morality, featuring teenage characters drinking alcohol and taking recreational drugs without negative consequences, is conservative when it comes to representations of sexual relationships.“<sup>133</sup>

## II.6. Teenager als digitale Hoffnungsträger

Als Bryan Elsley den besagten Gastkommentar zur Ausstrahlung in den USA veröffentlicht, wird in Großbritannien gerade die vierte Staffel von *Skins* ausgestrahlt (und damit die zweite Staffel mit der Zweiten Generation). Die Website der Produktionsfirma Company Pictures lieferte vorab einen zusammenfassenden Vorgeschmack darauf, was das Publikum erwarten sollte:

„*Skins* 4 will celebrate the triumph of the teenage spirit in the face of uncertainty and the institutional pressure thrown up by the current cultural/economic climate – proving that teenagers are not simply druggedup consumers, but powerful beings whose emotional strength and determination knows no bounds, and who can defeat any obstacle with an emotional purity and honesty lost to the adult world. In these troubled times, teenagers are our moral and spiritual compass. They hold the world together. This uncertain future belongs to them.“<sup>134</sup>

Laut Bock werden immersive Tendenzen in der Rezeption unterstützt, wenn die Serienrealität und die Lebenswelt der Zuschauer inhaltlich wie formal miteinander verschmelzen.<sup>135</sup> Das erscheint vor allem in Bezug auf *Skins* interessant - einer TV-Serie, die von sich behauptet, Jugendliche einerseits mit authentischen Inhalten zu adressieren und zu repräsentieren und ihnen andererseits mit ihren Medienangeboten dem Alltag des jugendlichen Zielpublikums entgegenzukommen. Die multiplen

---

132 Vgl. Ibid., S. 101f.

133 Ibid., S. 102.

134 Anon. (o.J.): "Skins 4"; in: Company Pictures, <http://companypictures.co.uk/productionprint.aspx?code=skins4>, Zugriff: 14.01.2014.

135 Vgl. Bock: "Der ‚Zuschauer von morgen‘ - Fernsehserienrezeption im Wandel", S. 392.

Medienangebote und Möglichkeiten einer autorisierten Teilhabe sind die vorgesehenen Werkzeuge dieser Repräsentation. Jugendliche sind als Berater und Autoren direkt an den Drehbüchern von *Skins* beteiligt. Jugendliche sollen, so die erklärte Absicht der Serienverantwortlichen, ernst genommen werden - quer durch die verschiedenen Ebenen der Produktion des Fernsehprodukts, als provokative Charaktere und proaktive Konsumenten.<sup>136</sup>

Im Diskurs um diese Teilhabe herrscht gleichzeitig die Befürchtung vor, dass besonders Jugendliche Gefahr laufen, ausgebeutet zu werden. Hunn spricht hier beispielsweise von hegemonialen Taktiken, die jugendliche Konsumenten zum Engagement und zu unbezahlter Arbeit überzeugen würden; indem ihnen dieses Engagement eine kreative, finanzielle, affektive und kulturelle Teilhabe abverlangt.<sup>137</sup> Bourdaa spricht dagegen von einem weniger eindeutigen Machtverhältnis. Sie argumentiert, dass Fans die Möglichkeiten neuer Technologien für sich zu nutzen wissen, um sich selbst in ihren Aktivitäten zu befreien; während die Produktionsseite durch das Offerieren vielfältiger Medienangebote, die auf ein Transmedia Storytelling abzielen, versuchen, den hegemonialen Diskurs um die Inhalte der Storylines zurückzuerobern.<sup>138</sup> Diese Einschätzung einer Wechselwirkung wird besonders bei einem Jugendfernsehserienformat wie *Skins* interessant. *Skins* suggeriert einen rebellischen Gestus, jugendliche Selbstermächtigung und ein jugendlich konnotiertes Freiheitsbestreben. Gleichzeitig passiert eine mögliche Teilhabe und Einflussnahme der Zielgruppe auf die Serieninhalte über kontrollierte Medienkanäle, die eben von den Serienverantwortlichen autorisiert werden.

## **II.7. Jugendliche als Projektionsfläche im Diskurs um eine Digitale Generation**

Besonders in der vergangenen Dekade sind interaktive digitale Medien und ihre vielen verschiedenartigen Applikationen wichtige Werkzeuge der Information und Kommunikation geworden. In den sogenannten westlichen Gesellschaften und in großen Teilen Asiens entsteht eine Generation junger Menschen, die von Geburt an vom Internet, von Videospiele, Mobiltelefonen und digitalen Medien insgesamt umgeben sind. Diese Entwicklung hat wiederum zu einer Reihe von Vorannahmen, Einschätzungen und Zuschreibungen hinsichtlich der möglichen Effekte auf diese Generation junger Menschen geführt. Die Zuschreibungen gegenüber dieser Gruppe junger Menschen beginnen dabei bereits mit den Begriffen, die sie als Gruppe erfassen sollen. Diese

---

136 Vgl. Elsley: "Why I Created *Skins*".

137 Vgl. Hunn: "'The dark side of Naomily'", S.90.

138 Vgl. Bourdaa: "Quality Television: construction and de-construction of seriality", S. 42.

Begriffe reichen von Netgeneration, Millennials, Webgeneration, bis hin zu Digital Natives. Doch diese begriffliche Vereinheitlichung einer ganzen Generation wirkt zunächst erst einmal irreführend und unzureichend. Sie suggeriert ein homogenes Gefüge, welches sich nur schwer bestätigen lässt.<sup>139</sup>

Gleichlaufend dazu wird im öffentlichen Diskurs die Entscheidungsfähigkeit und das selbstbestimmte Handeln von Jugendlichen in ihrer Mediennutzung und Medienrezeption häufig per se in Frage gestellt. Nicht selten werden an Jugendliche bisweilen sehr zuwiderlaufende Signale in Form von konträren Zuschreibungen gesendet. Kommunikationswissenschaftlerin Susannah Stern beschreibt das als einen sehr üblichen Umgang mit Jugendlichen in diesem Diskurs: „Indeed, it is common to see journalists, educators, and parents oscillate between promoting youth Internet expression and denouncing it in practically the same breath“<sup>140</sup>. Demnach ist die Frage nach jugendlicher Repräsentation, in der Auseinandersetzung mit dem Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen, vor allem eine Frage von Zuschreibungen in einem von tonangebenden Erwachsenen geführten Diskurs. In Folge dieser Zuschreibungen und den dazu gehörigen Dynamiken einer Abgrenzung, verkommen Jugendliche im Laufe dieses Diskurses nicht selten zu einer Gruppe, die durch ihre postulierte Andersartigkeit bestimmt wird, erklärt etwa Herring:

„Most obviously, adults create and regulate the media technologies consumed by young people, and profit financially from them. More insidiously, mainstream media commentators interpret new technologies and youth practices in normative, moral terms, a process that reinscribes youth as 'other'. New media scholars also view the Internet through an adult lens, applying labels such as 'unprecedented' and 'transformational' from their historically situated perspectives in ways that exoticize technologically mediated communication and its youthful users.“<sup>141</sup>

Zwischen Jugendlichen und Erwachsenen besteht ein Unterschied, was den selbstverständlichen Umgang mit jungen Technologien und Neuen Medien betrifft. Besonders deutlich erscheint das bei jungen Menschen, die Mitte bis Ende der 1980er Jahre oder in den 1990er Jahren geboren wurden. Ihnen wird im öffentlichen und akademischen Diskurs gerne das Etikett Internetgeneration zugeschrieben. Dieses Etikett fußt wiederum auf einer Reihe von Verhaltensannahmen, die versuchen, diese Generation wie folgt zu definieren: sie würden mehr online ihre sozialen Kontakte

---

139 Vgl. Van den Beemt et al.: "Considering young people's motives for interactive media use", S. 56f.

140 Stern, Susannah (2008): "Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship. Youth, Identity, and Digital Media"; in: Buckingham, David (Hrsg.): Youth, Identity, and Digital Media; in: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, S. 95 - 118.

141 Herring: "Questioning the Generational Divide", S. 72.

knüpfen und pflegen; sie würden mehr Untheraltungsmedien online konsumieren; sie würden das Internet für eine größere Bandbreite an Gründen konsultieren als gegenwärtige Erwachsene oder jüngere Menschen aus früheren Generationen. Aus diesen so zusammengefassten Gewohnheiten und Handlungen lässt sich ein Erfahrungsschatz ableiten, der ihnen in ihrer individuellen Mediennutzung, so die gängige Annahme, einen Vorteile gegenüber den Zu-früh-Geborenen beschert.<sup>142</sup>

Herring weist darauf hin, dass diese Diskrepanz zwar beschrieben und diskutiert wird, die Effekte und möglichen Folgen aber vernachlässigt werden: „Yet while there is little doubt that young people will determine the future of digital media, if only by virtue of growing older and replacing present day adults as decision makers, it is less clear what the effects of this will be“<sup>143</sup>. Weil eben diese Effekte unklar sind, plädiert Herring für eine Erweiterung der Perspektive im Diskurs. Ihrer Einschätzung nach bestimmen sowohl die Zuschreibungen von außen, als auch die eigens gewählten Zuschreibungen die Charakterisierung dieser sogenannten Internet Generation:

„I propose that the current so-called 'Internet Generation' is in fact a transitional generation, in which young Internet users are characterized to varying degrees by a dual consciousness of both their own and adult perspectives.“<sup>144</sup>

Ebenso kann davon ausgegangen werden, dass die simple Verfügbarkeit von zahlreichen Werkzeugen, um Inhalte online zu produzieren und so an einer Kultur der Partizipation mitzuwirken, nicht automatisch bedeuten muss, dass Jugendliche diese Angebote dementsprechend oder mehrheitlich nutzen. Viel gewichtiger scheint dagegen der Anteil an passiver Mediennutzung zu wirken, argumentieren die Medienwissenschaftlerinnen Eliisa Vainikka und Juha Herkman:

„Nevertheless, the simple availability of many tools for publishing and creative efforts does not automatically make all of us capable media producers; one must also have specialized skills, confidence, and support from the environment. Most of the members of N-Gen are still fairly passive media consumers. It has been shown that people do not automatically use the Web in a participatory or creative way. The online environment also offers 'passive' consumption of media content, allowing people to read, watch, and browse professionally created products.“<sup>145</sup>

---

142 Vgl. Ibid., S. 71.

143 Vgl. Ibid.

144 Ibid., S. 72.

145 Vainikka, Eliisa, Herkman, Juha (2013): Generation of content-producers? The reading and media production practices of young adults; in: Participations, Journal of Audience & Reception Studies, 10/2, S. 118-138, <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%202/7.pdf>, Zugriff: 03.03.2014.

In der Einführung zu der von ihm herausgegebenen Aufsatzsammlung „Youth, Identity, And Digital Media“ beschreibt Medienwissenschaftler David Buckingham die öffentliche Debatte um die gesellschaftliche Einflussnahme durch Neue Medien. Im Speziellen geht er dabei auf Jugendliche ein und wie sie als Projektionsfläche im Rahmen der Debatte dienen und zum Teil instrumentalisiert werden. Durch einen Fokus auf den multimedialen Alltag von Heranwachsenden habe diese Debatte, so Buckingham, erst eine besondere neue Qualität bekommen. Doch für die beschriebenen Jugendlichen selbst würde das zunächst eine breite Sammlung an Zuschreibungen bedeuteten, mit denen sie ganz selbstverständlich konfrontiert werden würden:

„Young people are seen to be at risk, not only from more obvious dangers such as pornography and online pedophiles, but also from a wide range of negative physical and psychological consequences that derive from their engagement with technology. Like television, digital media are seen to be responsible for a whole litany of social ills - addiction, antisocial behavior, obesity, educational underachievement, commercial exploitation, stunted imaginations ...and the list goes on.“<sup>146</sup>

In den letzten Jahren sei diese Debatte jedoch von einem ganz anderen Argument, in besonderem Maße von Agitatoren aus der Gegenrichtung dominiert worden: weg von jugendlicher Unschuld, hin zum Thema jugendlicher Selbstermächtigung durch Technologie. Buckingham spricht hier von „advocates of the new 'digital generation“.<sup>147</sup> Diese würden in neuen Technologien, besonders bei Sozialen Medien, ein Werkzeug und eine Macht für die Befreiung von jungen Menschen sehen; ein Mittel, um die hemmenden Einflüsse der Älteren hinter sich zu lassen und stattdessen neue autonome Formen der Kommunikation und Gemeinschaften zu kreieren. Doch bei diesem Ansatz der Debatte stehen vor allem Verwertungslogiken im Vordergrund. Jugendliche werden hier mehr dahingehend porträtiert, einem Paradigma der Nützlichkeit zu entsprechen.

„Ultimately, like other forms of marketing rhetoric, the discourse of the 'digital generation' is precisely an attempt to construct the object of which it purports to speak. It represents not a description of what children or young people actually are, but a set of imperatives about what they should be or what they need to become. To some extent, it does describe a minority of young people who are actively using this technology for social, educational and creative purposes, yet it seems very likely that most of these people are the 'usual suspects', who are already privileged in other areas of their lives and whose use of technology is supported by their access to other forms of social and cultural capital.“<sup>148</sup>

---

146 Buckingham, David (2008): Introducing Identity; in: Buckingham, David (Hrsg.): Youth, Identity, and Digital Media; in: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, S. 5.

147 Ibid.

148 Ibid., S. 15.

Technologie wird von dieser Warte aus eben nicht als verleitende Kraft gesehen, die auf Jugendliche einwirkt. Vielmehr werden Technologie und Jugend gleichermaßen mit einer Hoffnung aufgeladen, die eine offenere, demokratischere, kreativere und innovativere Generation versprechen. Die Elterngeneration und ältere Generationen werden dabei im Umkehrschluss zu einem Gegensatzpaar, von dem die Jugendlichen deutlich abgegrenzt werden. Eine solche Diskussionsführung läuft aber Gefahr, die sozialen Kontexte sowie die Produktionskontexte und ihre Auswirkungen außer Acht zu lassen.

## **II.8. Die Hoffnungsträger und ihr vermeintlicher Alltag**

„However, there is a risk here of celebrating young people’s interactions with media without taking a critical look at some of the inherent structures which are at play in young people’s lives“<sup>149</sup>, entgegnet hier etwa Literaturwissenschaftlerin Rebekah Willett. Sie warnt davor, zu übersehen, nach welchen gewachsenen Wertvorstellungen Jugendliche Neue Medien anwenden und auf welche Weise sie der ihnen vorgesetzte technologische Welt ihre Angebote abkaufen. Sie verweist auf die sozialen Diskurse, die ebenso einflussreich bei einer jugendlichen Entscheidungsfindung sein können: „Furthermore, in analyzing young people’s activities online, we need to consider other societal discourses which are impacting on the choices they make and the way these choices are discussed“<sup>150</sup>. Das Überbetonen eines vermuteten technologischen Potentials erscheint unzulänglich. Denn die zugeschriebenen, vermeintlichen Fähigkeiten der Jugendlichen, werden einem breiten wie realitätsnahen Bild von Jugendlichen ebenso wenig gerecht. Vielmehr werden Jugendliche von einem gut gemeinten digitalen Optimismus vereinnahmt, wonach vorausgesetzt wird, dass junge Mediennutzer fortschrittlich, technologieaffin und nachhaltig agieren würden.

In einer niederländischen Studie über die Motive junger Menschen zur Nutzung interaktiver Medien sind die Medienwissenschaftler Antoine van den Beemt, Sanne Akkerman, Robert-Jan Simons unter anderem zu dem Ergebnis gekommen, dass die vermutete Homogenität innerhalb der jugendlichen Mediennutzung westlicher Gesellschaft zwar eine sehr populäre, aber eine voreilige und falsche Annahme ist. Sie stellen dagegen fest, dass die Motive Jugendlicher von der Forschung

---

149 Willett, Rebekah (2008): Consumer Citizens Online: Structure, Agency, and Gender in Online Participation; in: Buckingham, David (Hrsg.): Youth, Identity, and Digital Media; in: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, S. 51.

150 Ibid., S. 56.

vernachlässigt werden und auf Grundlage dieser Vernachlässigung diese Debatte um eine sogenannte Internetgeneration einschränken. Sie weisen stattdessen darauf hin, dass weder die Bedeutung dieser interaktiven Mediennutzung, noch die Motivation für diese ausreichend genug erforscht ist. Ebenso sind für sie die Fragen rund um die Entwicklung und Veränderung der Identitäten junger Menschen beim Nutzen interaktiver Medien noch nicht hinreichend genug erklärt.<sup>151</sup>

Van den Beemt, Akkerman und Simons plädieren dagegen für ein tiefer gehendes Untersuchen der Lebensrealitäten und Kontexte, in denen sich Jugendliche bewegen. Denn das Verständnis interaktiver Mediennutzung der beschriebenen Jugendlichen setzt voraus, ihre Welt und Jugendkultur zu verstehen. „Youth culture can be defined as the particular way of life of young people in which they express certain meanings and values“<sup>152</sup>, begründen die Autoren. Sie fordern ein Verständnis für die bestimmten Lebensumstände, die mit interaktiven Medien in Relation stehen und so zum Erfassen eines adäquaten Kontexts, rund um eine intensive interaktive Mediennutzung, führen können. Zentral ist für sie dabei die Frage, was konkret diese Jugend westlicher Gesellschaften zur Nutzung interaktiver Medien motiviert.

Außerdem geben sie zu bedenken, dass die theoretische Debatte um eine Internetgeneration den realen gesellschaftlichen Gegebenheiten in Wahrheit vorseilt. Gesellschaften würden noch immer frühere Zeiten und Gesetzmäßigkeiten reflektieren und könnten dabei nicht so radikal anders sein, als es die Debatte um eine solche Generation suggeriert.<sup>153</sup>

Vainikka und Herkman sprechen sich ebenfalls dafür aus, dass die Generationen von Mediennutzern zwar Veränderungen unterliegen, diese aber viel gradueller als plötzlich oder gar revolutionär sind<sup>154</sup>.

„Because the Web environment offers a fairly uncontrolled platform for production and publishing, virtually anyone can become a creator of media content. With the appropriate software and applications, it has become relatively easy to produce and edit text, images, and sound. These possibilities have also led to the Web being described as a communication environment that promotes participation and interaction.“<sup>155</sup>

Die drei niederländischen Autoren stoßen sich im Ansatz dieser Debatte besonders an zwei grundlegenden Limitierungen derselbigen, welche letztlich verhindern würden, dass interaktive

---

151 Vgl. Van den Beemt et al.: "Considering young people's motives for interactive media use", S. 63.

152 Ibid., S. 56.

153 Vgl. Ibid., S. 64.

154 Vgl. Vainikka, Herkman: "Generation of content-producers?", S. 120.

155 Vgl. Ibid., S. 134.

Medien über ihren Selbstzweck und ihre Funktionalität hinaus hinreichend thematisiert werden:

„First, the debate presumes homogeneity among all contemporary youth, as is implied by the 'generation' terminology. Second, the debate typifies youth on the basis of interactive media use, rather than on the motives for this use. This approach bears the risk of considering interactive media as a goal in itself, instead of seeing its contribution to the ways people relate to each other and to sources of information and communication.“<sup>156</sup>

Zudem kritisieren sie, dass die verfügbaren qualitativen Studien häufig die Charakterisierung dieser vermeintlich einheitlichen Generation als Ausgangspunkt nehmen, anstatt diesen erstmal zur Diskussion zu stellen. Gleichzeitig würden diese Studien dann aber dennoch eine verkörperte Beziehung zwischen der Entwicklung von Identität und interaktiven Medien bezeugen.<sup>157</sup>

## **II.9. Die Konstruktion jugendlicher Identitäten durch Erwachsene**

Herring fasst in ihrer Analyse drei Gesichtspunkte zusammen, die für sie im öffentlichen Diskurs rund um jugendliche Rezipienten besonders deren Identität konstruieren: die Medienproduktion, der Medienkommentar und die gegenwärtige Forschung zu Neuen Medien.<sup>158</sup> Die betroffenen Jugendlichen, die hier als Rezipienten adressiert werden, haben selbst aber weder größeren Einfluss auf diese drei Punkte, noch auf den Diskurs insgesamt.

Für die Medienproduktion - und ihre Werbeindustrie - bedeutet das besonders augenscheinliche Machtverhältnisse. Es sind offensichtlich Erwachsene, die von Medien profitieren, die auf Jugendliche zugeschnitten sind und sie kontrollieren zudem den Zugang für Jugendliche zu diesen Medien. Herring argumentiert, dass diese Erfahrungen der Selbstermächtigung von Erwachsenen konzipiert, mediatisiert und suggeriert werden und nicht originär aus einer Internetgeneration selbst heraus entstehen.<sup>159</sup> Online Communities und Soziale Netzwerke werden einer bestimmten Zielgruppe zugänglich gemacht, was zunächst den Marketinginteressen der Produzenten folgt. Gleichzeitig werden auf Seiten der Jugendlichen Erfahrungen der Mitbestimmung konstruiert, sodass die jugendlichen Zielgruppen, als selbstbestimmte Konsumenten, eigenverantwortlich über wichtige Produktentscheidungen verfügen können: „Advertisers seek to foster brand loyalty at an

---

156 Van den Beemt et al.: "Considering young people's motives for interactive media use", S. 56.

157 Vgl. Ibid., S. 58.

158 Vgl. Herring: "Questioning the Generational Divide", S. 73.

159 Vgl. Ibid., S. 74.

early age, and thus to construct youth identities (for example, as 'street wise' and 'independent') that depend for their performance on commercial products“.<sup>160</sup>

Herring stellt in ihrer Analyse der Funktionsweise von Medienkommentaren fest, dass Jugendlichen im Umgang mit ihrem Internet aber gleichzeitig auch ein großes Maß an Eigenverantwortung abgesprochen wird. Ihrzufolge werden Teenager häufig als Opfer dargestellt, die unberechenbaren Tätern aus dem schwer kontrollierbaren Internet gegenüber stehen würden. Selbst wenn die Fakten dagegen sprechen:

„Many adults are concerned about the risk of children being exposed to pornography or lured through interactions in online social spaces into offline encounters, and the occasional cases in which terrible things have happened to young Internet users do nothing to allay such fears.“<sup>161</sup>

Kommentatoren in Mainstream-Medien stellen jugendliche Mediennutzer häufig als verletzlich und schutzbedürftig dar. Darin spiegle sich aber letztlich nur elterliche Angst wieder, geformt durch elterliche Werte und eine gesellschaftspolitische Ideologie<sup>162</sup>.

Als dritte entscheidende Instanz für die Ausformung der gegenwärtigen Auffassung von Teenagern nennt Herring den wissenschaftlichen Diskurs, die gegenwärtige Medienforschung. Hier würden unterschiedliche Erfahrungswerte hinsichtlich dem Umgang mit neuen Technologien kulminieren und zugleich besonders stark wirken. Herring problematisiert, dass Perspektiven auf eine jugendliche Mediennutzung aus dem Forschungsbetrieb heraus exportiert, in einem wissenschaftlichen Kontext festgehalten, definiert und dadurch mit akademischem Nachdruck für eine öffentliche Debatte festgeschrieben werden.<sup>163</sup>

„Thus at the same time that youth are represented as powerful - more even than 'most kids dare imagine' - they are also shaped by technology, dependent on it by definition for their identity as a generation. Such constructions effectively represent contemporary youth as cyborgs, a merging of human and machine - exotic and 'other'.“<sup>164</sup>

Teenager werden als eine anders geartete Generation ausgestellt und ihr Sozialverhalten wird dementsprechend beschrieben. Gleichzeitig wird im Diskurs aber die Bedeutungen von sozialen Beziehungen verschleiert oder vernachlässigt wiedergegeben. Dabei würde es die Wissenschaft

---

160 Ibid.

161 Ibid., S. 74.

162 Vgl. Ibid.

163 Vgl. Ibid., S. 75.

164 Ibid., S. 76.

doch besser wissen, vernachlässige aber wesentliche Blickwinkel, argumentiert Herring weiter:

„Peer groups and social relations are arguably more influential during youth than at any other life stage, and young people use and think about technology differently according to their cultural, economic, and family contexts. Youth researchers know this, yet hyperbole about the power of technology to transform youth still permeates much of the research literature.“<sup>165</sup>

Auch Stern weist darauf hin, wie wichtig es ist zu versuchen, die jugendlichen Lebensumstände mitzureflektieren. Anstatt lediglich die vermeintlichen äußeren Einflüsse auf Jugendliche zu betonen: „However, the full story of youth online authorship is also incomplete when we fail to incorporate and respect the lived experiences of authors, despite the powers that might be operating around and upon them“.<sup>166</sup>

In Anlehnung an Willett kann an dieser Stelle ergänzt werden, dass die beschriebenen Jugendlichen hier einem diskursiven Dualismus einer Konsumgesellschaft ausgesetzt werden. Sie werden in einem unspezifischen Raum zwischen konsumorientierten Opfern einerseits und pro-aktiven Tätern andererseits positioniert. Doch: „young people are not simply passive victims of this process; on the contrary, consumer culture increasingly positions them as active participants within it.“<sup>167</sup>

Van den Beemt, Akkerman und Simons gehen davon aus, dass sich zeitgenössische Jugendkultur (westlicher Gesellschaften) auf eine andere Weise entwickelt, als jene in den Generationen zuvor. Gewohnte Institutionen der Sozialisation, so wie Schule, Eltern und lokale Gemeinschaften, hätten lange Zeit die wesentlichsten richtungsweisenden Funktionen erfüllt. In der Gegenwart entwickle sich Jugendkultur aber zunehmend - abseits der Schule - durch und mithilfe von interaktiven Medien.<sup>168</sup>

Diese Verschiebung sozialisierender Funktionen zwischen althergebrachten Strukturen und progressiver Jugendkultur würde wiederum weitreichende gesellschaftliche Veränderungen bedeuten und ebenso nach sich ziehen:

„By means of communication people discuss, evaluate and judge one another, their actions and the objects in their social spaces. Hence through social action intersubjective reality is established, by means of which people give meaning to the world around them. We call these patterns of values, ideas, taste and identity cultural space. [...] The question is whether and how young people use interactive

---

165 Ibid.

166 Stern: Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship, S. 99.

167 Willett: Consumer Citizens Online: Structure, Agency, and Gender in Online Participation, S. 52.

168 Van den Beemt et al.: "Considering young people's motives for interactive media use", S. 57f.

media as part of their actions for shaping and maintaining their social and cultural space.“<sup>169</sup>

Sie gehen davon aus, dass eine interaktive Mediennutzung von Jugendlichen sozialen wie kulturellen Motiven folgt und ihre Lebensräume entsprechend formt. Gleichzeitig führt das Verschwinden eines eindeutigen leitenden Bezugssystems, das jungen Menschen der Orientierung und Rollenverteilung innerhalb einer Gesellschaft dient, zu einer Vielzahl möglicher Betätigungsfelder. Diese Bereiche betreffen alle Bereiche des sozialen Lebens (Konsum, Bildung, Freizeit, Arbeit usw.). Während die Diversität innerhalb dieser Bereiche zunimmt, nimmt ihre Kohärenz gleichzeitig ab.<sup>170</sup>

Diese Entwicklung wirft Fragen nach der gesellschaftlichen wie kulturellen Funktion von interaktiven Medien für Jugendliche auf:

„The main question that typifies contemporary youth culture is: how to deal with the increasing freedom of choice and opportunities in late modern society without losing connection with tradition and security?“<sup>171</sup>

Wie bewältigen junge Menschen die Spannung zwischen Tradition und ihrer individualisierten Wahlfreiheit? Nutzen sie interaktive Medien, um dieses Spannungsverhältnis zu überwinden? Die drei Autoren argumentieren, dass hinter einer allgemeinen Wahlfreiheit, hinter einem Wunsch nach Veränderung durch individuelle Wahlfreiheit und persönliche Entwicklung, die Gesellschaft weiterhin sehr durchorganisiert ist; gleichzeitig werde nach Kontinuität, Tradition und beständigen Referenzrahmen gestrebt.<sup>172</sup>

Ihnen zufolge müssen der Entwicklungsprozess und die Charakteristika von Jugendkultur also in Relation mit interaktiven Medien im Fokus stehen, um eine adäquate Einschätzung über die Mediennutzung junger Menschen treffen zu können oder sich einer solchen Einschätzung zumindest anzunähern. Ein erster Schritt in Richtung dieser Einschätzung könnte sein, jugendliche Mediennutzung und Medienproduktion in dem Sinne anzuerkennen, dass Jugendliche daraus ihre eigenen Erfahrungen und Expertisen entwickeln: „In fact, recognizing youth authors as experts on their own experience is crucial if we hope to fully appreciate how online content creation, adolescence, and identity intersect“<sup>173</sup>.

---

169 Ibid., S. 59f.

170 Vgl. Ibid.

171 Ibid., S. 60.

172 Vgl. Ibid., S. 59.

173 Stern: Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship, S. 99.

### III. *Skins* zwischen Repräsentation und Fankultur

Jamie Brittain begann als junger Drehbuchautor für *Skins* zu arbeiten, nach dem er festgestellt hatte, dass der Produzent der Serie, sein Vater Brian Elsley, die Serie nicht nahe genug an der jugendlichen Zielgruppe schrieb. So kam es, dass er vom anfänglichen Drehbuchberater zum federführenden Autor der Serie wurde. In einem Interview zur Hinterlassenschaft und zum Erfolg seiner Arbeit an *Skins*, hielt er 2011 fest, dass Teenager für ihn die Essenz und den wichtigsten Gradmesser der Entwicklung westlicher Gesellschaften darstellen und suggerierte damit einmal mehr, wie relevant die repräsentative Funktion von *Skins* von Beginn an sein sollte:

„I hope I have communicated this idea that I feel very strongly that teenagers are the most important emotional signifiers of a society. If we want to find morality, compassion, love, honesty and friendship in a given society the best place to look is at it's teenagers. They are, more than adults, I think, the emotional core of western life.“<sup>174</sup>

Von Beginn an behauptete *Skins* von sich, Jugendliche sowohl durch Storylines und Charaktere, als auch durch die damit in Verbindung stehende transmediale Agenda außerordentlich zu repräsentieren. Daher ist es auch wichtig zu klären, wie diese behauptete Repräsentation die jugendlichen Charaktere in der Serienpraxis ausformt – und vor allem inwieweit die Produzenten einen möglichen Einfluss der Fankultur und generell des repräsentierten jugendlichen Publikums auf die Ausgestaltung der Charaktere oder die Konstruktion der Storyline organisieren.

#### III.1. Transmedia Storytelling in der Wechselwirkung von Konsum und Fantum

Um nochmal auf Jenkins und seine Vorstellung von Transmedia Storytelling zurückzukommen: im Rahmen von Transmedia Storytelling sind für Jenkins die Fans und die von ihnen generierten Inhalte die grundlegenden Elemente eines transmedialen Prozesses. Entscheidend ist für Fans ein freier kreativer Raum, welcher ihrer Produktivität überlassen ist, aber weder von den Produzenten autorisiert noch vorprogrammiert wird. Denn für die Fankultur ist eine Partizipation elementar, bei der die Fans die von einem Text angebotenen Ressourcen nehmen und in eine Reihe von

---

174 Hogan, Heather (2011): "Exclusive: "Skins" boss Jamie Brittain talks series 5, his legacy and leaving the series he co-created"; in: AfterEllen, Absatz 2, Stand: 01.04.2011, <http://www.afterellen.com/exclusive-skins-boss-jamie-brittain-talks-series-5-his-legacy-and-leaving-the-series-he-co-created/04/2011/>, Zugriff: 15.03.2013.

Richtungen weiterbewegen können, welche weder vorprogrammiert, noch von den Produzenten autorisiert sind.<sup>175</sup>

„Indeed, many projects which claim to tap 'user-generated content' do so in ways which protect the 'integrity' of the continuity at the expense of enabling multiple perspectives and more open-ended participation. They make the author or some designated agent an arbiter of what counts within the canon.“<sup>176</sup>

Jenkins fügt in die Diskussion außerdem seine Auslegung der Begriffe Mehrwert und Kontinuität ein. Denn Kontinuität werde häufig als notwendige Voraussetzung für Transmediales Storytelling verstanden - mit der Annahme, dass Transmedia Storytelling ein besonders hohes Maß an Koordination und kreativer Kontrolle brauche, um eine konsistente Erzählung zu schaffen. Was bedeutet das aber für eine Fankultur? Für Fans wird es dadurch aber häufig schwierig, direkt an der Entwicklung einer Story mitzuarbeiten, wenn auf diese Weise auf Kontinuität gesetzt wird. Jenkins plädiert stattdessen darauf, die von Fans produzierten Inhalte nicht nur als Teil eines größeren transmedialen Prozesses, sondern vor allem als Vielfalt mit Mehrwert zu verstehen.<sup>177</sup>

Mit Fankultur beziehungsweise Fans sind hier hingabevolle Zuschauer von Drama Serien gemeint, die sich tiefgehend mit der Rezeption eines bestimmten Fernsehprogramms auseinandersetzen. Besonders diese Form der Fernsehserien entwickeln sich zunehmend hin zu mehr Transmedia Storytelling und hin zu einer Mediennutzung, bei der Fans durch verschiedene Medien hindurch konsumieren, auf verschiedenen persönlichen und mobilen Endgeräten rezipieren. Die Fans nutzen das Internet und Soziale Medien, um Teil einer Fangemeinschaft zu sein; Rezirkulation, Partizipation und virtuelle Gemeinschaften stehen im Zentrum ihrer Fernsehpraktiken.<sup>178</sup>

In dieser Form decodieren sie ihre Serieninhalte, kompilieren und sammeln sie neue Informationen zu ihrer Serie und bauen damit ein kollektives und mitunter enzyklopädisches Wissen für sich, ihre Fangemeinschaft und andere interessierte Zuschauer auf. Rezirkulation bedeutet in diesem Zusammenhang, dass diese Fans ihre Inhalte auch auf ein breiteres Publikum übertragen. Digitale Medien erlauben so eine neuartige Beziehung zwischen Medien und televisuellen Inhalten.<sup>179</sup>

Gleichzeitig räumt er aber ein, dass es auch Formen von kommerziell produziertem Transmedia Storytelling gebe, welche diesen Mehrwert wirklich zelebrieren würden, beispielsweise wenn die

---

175 Vgl. Jenkins: *Transmedia 202: Further Reflections*, Absatz 28.

176 Ibid.

177 Vgl. Ibid., Absatz 27.

178 Vgl. Bourdaa: "Quality Television: construction and de-construction of seriality", S. 37f.

179 Vgl. Ibid.

gleichen Charaktere und Stories auf radikal unterschiedliche Art und Weise weitererzählt werden können. Um das Konzept von Transmedia Storytelling noch verständlicher zu machen, bemüht sich Jenkins deshalb auch um eine klare Unterscheidung davon, was hier unter Partizipation und was unter Interaktion verstanden werden soll. Er erklärt diese Unterscheidung anhand der Frage nach den Eigentümern: Seinen Auffassungen zufolge verweist Interaktion auf die Eigentümer der Technologie, hingegen Partizipation auf die Eigentümer der Kultur. In der Praxis können die Konzepte sich zwar dann in ein und demselben Text überlagern, bedeuten aber dennoch unterschiedliche Anteile an einem transmedialen Prozess.<sup>180</sup>

Anhand des Beispiels der US-Teenagerserie *Buffy the Vampire Slayer* (1997 - 2003) erklärt Johnson das Phänomen von Fantum als ein Verhältnis zwischen Fans und Produzenten (einer Fernsehserie), welches für ihn vorwiegend einem grundsätzlichen Kampf um diskursive Hegemonie gleichkommt. In Anlehnung an den von der Anatomie geliehenen Begriff des Antagonismus leitet er daraus seine Theorie eines „Fan-tagonism“ ab, in dessen Zentrum das Ringen um die Macht und das Wissen um die richtige Artikulation steht:

„I propose that ongoing struggles for discursive dominance constitute fandom as a hegemonic struggle over interpretation and evaluation through which relationships among fan, text, and producer are continually articulated, disarticulated, and rearticulated.“<sup>181</sup>

Johnson argumentiert, dass Produzenten auf Basis einer textuellen Strategie agieren, um die diskursive Autorität gegenüber den Fans behalten zu können, wodurch die Produzenten dann auch die institutionellen Grenzen dieser Autorität bestimmen.<sup>182</sup> Gleichzeitig wird diese Textualität durch die Evaluation und Interpretation des Diskurses im Rahmen von Fantum stets ausgehandelt. Das wiederum hält die antagonistische, diskursive Auseinandersetzung um Hegemonie am Laufen.

Der in diesem Schlagabtausch verhandelte Inhalt (Fans, Serientexte und deren Produktion) meint ein konsensuell legitimierte, authentisches Wissen, dessen richtige Interpretation und dessen richtige Verbreitung.<sup>183</sup> Fans antworten auf Medienproduzenten mit zum Teil sehr scharfer Kritik, wenn sie ihre Interessen hinsichtlich einer Deutungshoheit des jeweiligen Serientextes bedroht fühlen. Auf diese Herausforderungen antworten Produzenten damit, dass sie den Spielraum der Fans

---

180 Vgl. Jenkins: *Transmedia 202: Further Reflections*, Absatz 26.

181 Johnson, Derek (2007): "Fan-tagonism: Factions, institutions, and constitutive hegemonies of fandom"; in: Harrington, C. et al. (Hrsg.): *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York, S. 286.

182 Vgl. Johnson: "Fan-tagonism: Factions, institutions, and constitutive hegemonies of fandom", S. 299.

183 Vgl. *Ibid.*, S. 298.

einschränken, deren Einfluss marginalisieren und so ihre Privilegien aufrecht erhalten, argumentiert Johnson.<sup>184</sup>

Dieses Ausspielen diskursiver Macht verweist jegliches Einbringen der Fans auf eine Positionen einer Produktion, welche lediglich durch Konsum definiert werden soll. Das bedeutet, die Fans werden sodann zu einem bestimmten produktiven Fantum hin diszipliniert, was ihr Verhalten im Sinne von Konsum kultivieren soll:

„Ultimately, the multidimensional, antagonistic dynamics of cult fandom demand that we avoid utopian models of fan community and productive participation, and engage more directly with the constitutive negotiations of hegemony.“<sup>185</sup>

Gemäß Johnson erscheint also auch die Vorstellung von einer positiven wie produktiven Teilhabe durch eine lebendige Fankultur am Produktionsprozess lediglich utopisch. Stattdessen zeigen die Produktionsverhältnisse, dass weder die Fankultur selbst, noch eine produktive Teilhabe unbeeinflusst bleiben können. Jedoch helfen die Dynamiken dieser Verhältnisse, laut Johnson, dabei, zu verstehen wie die umkämpfte Diskurshegemonie konstituiert und ausgehandelt wird.<sup>186</sup> Ähnlich argumentiert auch Medienwissenschaftlerin Elana Shefrin. Ihrer Ansicht nach bleiben die Beiträge von Fans letztlich immer nur ein Teil des Konsums und der Distribution, anstatt eine selbstermächtigte narrative Schöpfung, da die gegebenen Produktionsverhältnisse und die darin implizierten Konventionen nicht mehr Spielraum für Fans zulassen:

„Due to the nature of their sampling and appropriation practices, fans’ involvement in a chosen textual universe is likely to remain more evident throughout the processes of circulation and consumption, rather than within the originating processes of narrative creation. Even if commercial practices were to be drastically transformed to streamline consumer input, some texts will never be amenable to fandom co-production.“<sup>187</sup>

Anders als Johnson oder Shefrin, scheint Jenkins in seinen Beobachtung von Fantum hier weniger einen diskursiven Kampfplatz, als vor allem ein zukunftssträchtiges Mediennutzungsmodell zu sehen. In seiner Argumentation hat Fantum einen vorbildlichen Stellenwert für Konsumenten erlangt; ihm zufolge ist passiver Medienkonsum einer diskursiven, experimentierenden

---

184 Vgl. Ibid.

185 Vgl. Ibid., S. 299.

186 Vgl. Ibid.

187 Shefrin, Elana (2004): "Lord of the Rings, Star Wars, and participatory fandom: mapping new congruencies between the internet and media entertainment culture"; in: *Critical Studies in Media Communication*, 21/3, S. 268, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0739318042000212729#.UzAQ-KZGfOw>, Zugriff: 15.03.2014.

Auseinandersetzung mit Medienprodukten gewichen:

„[F]andom represents the experimental prototype, the testing ground for the way media and culture industries are going to operate in the future. In the old days, the ideal consumer watched television, bought products, and didn't talk back. Today, the ideal consumer talks up the program and spreads word about the brand. The old ideal might have been the couch potato; the new ideal is almost certainly a fan.“<sup>188</sup>

Für Jenkins lassen sich Gegenwart und nahe Zukunft der Fernsehunterhaltung also anhand von Fans, im Sinne einer kollektiven Fankultur, erläutern. Kreativität, Selbstermächtigung und Soziale Vernetzung (mithilfe Sozialer Medien) – das sind für ihn die Schlüsselbegriffe welche sowohl auf Fans im klassischen Sinne, als auch auf Medienkonsumenten im Zeitalter von Web 2.0 zutreffen.<sup>189</sup> Konsum und Fan-Engagement vermischen sich in seiner Erklärung zu einer Einheit. Das Potential eines möglicherweise wirksamen Diskurses - siehe Johnson oder Shefrin - wird von ihm dabei allerdings auf das Konsumieren reduziert.

Jenkins nimmt auch Bezug auf die Generationsdebatte, im Zuge derer jungen Menschen häufig die Eigenschaften sogenannter Early Adopters, also frühzeitige oder voreilige Anwender neuer Technologien, zugeschrieben werden. Seine Ergänzung zur Debatte ist die Ansicht, dass das Mediennutzungsverhalten von Fans seit jeher dieser vermeintlich neuen Generation vorausseilt. Für ihn sind Fans führende Mediennutzer, die es in ihrem Sozialverhalten gewohnt sind, mit Inhalten und Meta-Texten so umzugehen, dass beispielsweise ein spezifisches Wissen zu Inhalten oder Seriencharakteren, zeitlich relativ unabhängig, über verschiedene Medienplattformen miteinander verbunden wird und dadurch personalisierte, emotional aufgeladene Zugänge geschaffen werden.<sup>190</sup>

Jenkins postuliert damit Fandom als die pro-aktive Zukunft der Unterhaltungsindustrie; als ein Modell für Produktion, Distribution und Konsum in der Art, wie etwa Fernsehserien durch den Diskurs innerhalb von Fan-Communities zu einem allgemein akzeptierten Kult werden. Er geht davon aus, dass sich die Unterhaltungsindustrie hier den Bedürfnissen ihrer Konsumenten angepasst hat.

„We now need to accept that what we used to call cooptation also involves a complex set of negotiations during which the media industries have to change to accommodate the demands of consumers even as

---

188 Jenkins, Henry (2007): "Afterword, The Future of Fandom"; in: Sandvoss, Cornel, Harrington, Lee C., Gray, Jonathan, (Hrsg.): Fandom: Identities and Communities in a Mediated World; New York, S. 361.

189 Vgl. Ibid., S. 358.

190 Vgl. Ibid., S. 359.

they seek to train consumers to behave in ways that are beneficial to their interests. Media companies act differently today because they have been shaped by the increased visibility of participatory culture: they are generating new kinds of content and forming new kinds of relationships with their consumers.“<sup>191</sup>

Nach Jenkins hat die Kultur der Partizipation also ihre Unterhaltungsindustrie entscheidend verformt, was ein Mehr an Sichtbarkeit und Sichtbarmachung bedeutet und wiederum zu angepassten Inhalten und Medienangeboten auf Seiten der Produzenten geführt hat.

Medienwissenschaftler und Fanforscher Matt Hills übt große Kritik an der Argumentation von Jenkins. Denn Hills bezweifelt schwer, dass Transmedia Storytelling, über kurz oder lang, den Fans wirklich das geben würde oder könne, wonach sie verlangen. Er kritisiert besonders die Annahmen, Transmedia Storytelling sei eine Ästhetik der Einheit und Kohärenz und dass ein an den Bedürfnissen der Zielgruppen orientiertes Franchising direkt die Ansprüche und Bedürfnisse von Fankultur repräsentieren würde.<sup>192</sup> Er unterstellt Jenkins stattdessen einen zu unkritischen Blick auf eine Unterhaltungsindustrie, die vorgibt, sich dem Publikum mithilfe partizipativer Medienangebote zu verschreiben. Das Modell von Jenkins impliziert für ihn, dass Transmedia Storytelling gänzlich unproblematisch auf die Erwartungen und Bedürfnisse von Zuschauern antworten würde; zudem verortet Hills bei Jenkins Perspektive auf Transmedia Storytelling einen Anspruch auf Modernität, Fortschritt und Zukunftsträchtigkeit, der für ihn in dieser Form nicht nachvollziehbar ist.<sup>193</sup>

Hills positioniert sich gegen eine pauschalisierenden Auffassung von einem mehrheitlichen Publikum oder (jugendlichen) Zuschauern als verallgemeinerbarer oder homogener Untersuchungsgegenstand. Er plädiert für einen differenzierten Blick auf Fankultur und übt seine Kritik anhand einer anschaulichen Problematik - wenn Fans nach Kontinuität und Redundanz verlangen:

„The notion that transmedia storytelling can unite industry and audience thus assumes that it can identify a priori what (fan) audiences want. But if sections of fandom want different things in terms of redundancy or consistency – with some fans seeming to enjoy identifying and resolving inconsistency – then Jenkins’s binary of new transmedia versus old-style 'licensing' cannot stand up to closer scrutiny.“<sup>194</sup>

---

191 Ibid., S. 362.

192 Vgl. Hills, Matt (2012): "Torchwood's trans-transmedia: Media tie-ins and brand 'fanagement"; in: Participations, Journal of Audience & Reception Studies, 9/2, S. 411, <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/contents.htm>, Zugriff: 22.01.2014.

193 Vgl. Ibid., S. 412.

194 Ibid.

Für Hills müssen eine eingehende Auseinandersetzung mit Transmedia Storytelling und die Theorie von Jenkins deshalb um eine Reihe von Überlegungen ergänzt werden<sup>195</sup>: Transmedia Storytelling kann nicht automatisch den Fans besser mit dem Fehlen von Redundanz oder Kontinuität dienen, da Teile der Fankultur möglicherweise Redundanz oder das Ringen um erzählerische Inkonsequenzen besonders schätzen; Transmedia Storytelling muss ihmzufolge vor allem in seinem konkreten institutionellen und industriellen Kontext verstanden werden (wobei auch auf nationale Unterschiede, Kontexte und Voraussetzungen geachtet werden muss).

Fernsehwissenschaftler Melanie Bourdaa erweitert diese Diskussion, indem sie am Beispiel der Debatte um Quality TV anführt, dass dieses in seiner Definition und Wirkungsmacht durch das gegenwärtige Mediennutzungsverhalten von Fans herausgefordert wird.

„This is an ambiguous aspect since fans love these more and more complex, compelling and engaging story arcs, and despite this, or maybe because of this, they de-construct these shows and make the continuity embodied in seriality useless. By watching several episodes in a row, by possessing episodes on DVD or stocked in their DVR or computers, fans forget the very essence of these shows: the continuity in the story arcs empowered by cliffhangers and wait. But the ambiguity with Quality Television in the digital age resides precisely in this relationship between producers and fans, since producers have to please their main audience and create engaging and complex shows with string story arcs and mythology in order to allow fans to dig deeper and enhance the televisual experience.“<sup>196</sup>

Für sie erübrigt sich ein Konflikt um die Bedeutung von Kontinuität also gewissermaßen, wenn die Zuschauer neuerdings ihren eigenen Spielregeln folgen und die vorzufindenden technologischen Möglichkeiten selbstbestimmt nutzen, um sich ihre Rezeption individuell zu gestalten. Gleichzeitig bedienen Serienmacher eine spezielle Widersprüchlichkeit, indem sie besonders komplexe Handlungsverläufe und Spannungsbögen - über multiple und transmediale Medienkanäle - schaffen, die Fans eben zu einer tiefer gehenden Teilhabe einladen sollen.

Hills hakt an dieser Stelle ein und meint, eine vermeintliche kooperative Allianz zwischen Fans und Produzenten könne selbst dann nicht gelten, wenn Fans die Möglichkeiten geboten wird, aktiv die Storyline mitzugestalten. Dagegen steht ihmzufolge die spezifische Logik einer Unterhaltungsindustrie, die nur eine limitierte und kontrollierte Teilhabe erlaubt. Denn das wäre auch dann nicht möglich, wenn professionalisierte Fans dazu rekrutiert werden würden, transmediale Storylines zu kreieren, denn die für diese Industrie typischen Einschränkungen würden

---

195 Vgl. Ibid., S. 413.

196 Vgl. Bourdaa: "Quality Television: construction and de-construction of seriality", S. 42.

stets die Fans in ihren Möglichkeiten beschränken.<sup>197</sup>

Als Entgegnung zu Jenkins betont Hills außerdem, dass sich Transmedia Storytelling besonders durch eine duale Qualität auszeichnet<sup>198</sup>: es kann sowohl kommerziell als auch nicht-kommerziell motiviert sein, nicht-künstlerisch sowie künstlerisch; und Transmedia Storytelling kann auch aus dem Engagement von Unterhaltungsindustrie und nicht-kommerziell orientierten Fans heraus resultieren. Hill plädiert deshalb für eine Erweiterung des Transmedia-Storytelling-Begriffs. Diese medialen Einbindungen sollten nicht nur als transmediale Stories verstanden werden, sondern auch als transmedialer Diskurs oder transmediale Praktiken, welche die Industrie ebenso durchdringen wie die Fankultur.<sup>199</sup>

### III.2. Diskursive Hegemonie am Beispiel *Naomily*

In einem Nebenstrang der Storyline offenbarte die dritte Staffel von *Skins* die gleichgeschlechtliche Liebesgeschichte zwischen den beiden Charakteren Emily und Naomi. Diese immer populärer gewordene Handlungsverlauf wurde zuerst von den Fans und schließlich von den Serienverantwortlichen als *Naomily* betitelt. Es gelang den Produzenten von *Skins*, den einerseits von Fans stark geprägten Begriff zu instrumentalisieren und andererseits die darum entstandene Aufmerksamkeit und Teilhabe der Fans für sich zu nutzen. Dabei können bereits der wirkungsvolle Begriff *Naomily* und seine Verwendung als bezeichnender Indikator für den unmittelbaren Einfluss der Fans auf ihre Serie gewertet werden.<sup>200</sup>

Hunn hat sich mit dem Fan-Phänomen bei *Skins* genauer auseinandergesetzt und argumentiert, dass sich die von Johnson beschriebene Auseinandersetzung um diskursive Hegemonie besonders deutlich am Beispiel *Naomily* nachzeichnen lässt. Denn unter der Oberfläche einer suggerierten Agenda der Partizipation, bleibt bei *Skins* die hierarchische binäre Struktur zwischen den Produzenten und Zuschauern der Serie - also die Diskurshegemonie der Produzenten - auch dann bestehen, wenn der ursprüngliche Serientext von Fan-Beiträgen herausgefordert oder alternativer Fan-Fiktion bedroht wird.<sup>201</sup>

Das Anerkennen verschiedener Lesarten eines Serientexts von Seiten der Produzenten, nachdem

---

197 Vgl. Hills: "Torchwood's trans-transmedia: Media tie-ins and brand 'fanagement'", S. 412.

198 Vgl. Ibid., S. 413.

199 Vgl. Ibid., S. 414.

200 Vgl. Hunn: "'The dark side of Naomily'", S. 92.

201 Vgl. Ibid., S. 90.

diese von Fans thematisiert wurden, kann häufig daran erkannt werden, dass diese Lesearten dann gezielt hervorgerufen werden sollen – und dadurch die diskursive Hegemonie sicherstellen sollen:

„[A]s the writers/directors/actors become more aware of the alternative interpretations of their work, they are free to pick and choose fragments of these interpretations and incorporate them into the original text as a way to generate more revenue for the entertainment industry.“<sup>202</sup>

So führte auch bei *Skins* die rege Aktivität und Kommunikation der Fans dazu, dass Produzenten damit begannen, diese Aktivitäten zu marginalisieren und zu adaptieren, um sie besser kontrollieren zu können.<sup>203</sup> Die diskursive Hegemonie und die Interpretation des Serientexts sollten kontrolliert werden (hier diente bei den späteren Staffeln der Serie dann auch *Skins* Lock-In zur Bündelung und Kontrolle der Aktivitäten der Fans, um einen möglichen Einfluss auf die offiziellen Medienkanäle zu kontrollieren).

*Naomily* als Name für das Paar ist dabei wohl die offenkundigste Vereinnahmung von Inhalten, die bis dahin von den Fans von *Skins* produziert wurden. Der hybride Begriff wanderte vom Diskurs der Fans sehr bald hinüber in den offiziellen Diskurs und wurde dort in seiner referenziellen Wirkungsmacht offiziell bestärkt. Hunn bezieht sich in ihren Untersuchungen zu *Naomily* auf Johnson und dessen Analyse der Fankultur rund um die TV-Serie *Buffy the Vampire Slayer*.

„This disciplinary process [...] is manifested through the construction of unstable characters who, either explicitly or implicitly, engage in fannish practices that are excessive, inept and unstable thus ‘allow(ing) television institutions to redraw the line and increase its resolutions, rearticulating distinctions between normative audiences and Othered fan, professional and amateur, producer and consumer’.“<sup>204</sup>

Eine Parallele zwischen dieser Fernsehserie und *Skins* sieht Hunn darin, dass beide sich durch den Entwurf von Charakteren mit bewusst unsteten Charaktereigenschaften auszeichnen. Das komme in beiden Serien dem unsteten Verhalten der Fans entgegen. Genau diese Instabilität erachtet Hunn als entscheidendes und manifestierendes Merkmal in ihrer Auffassung von Fan-agonism, dadurch werde der Disziplinierungsprozess sowohl vorbereitet, als auch sichergestellt.

Mit einem solchen Vorgehen kann der Fan-Diskurs aber freilich nicht gänzlich kontrolliert werden, im Gegenteil. Dennoch verweist ein derartiges Vorgehen von Seiten der Produzenten auf die

202 Meyer, Michaela D. E. (2013): "Slashing Smallville: The Interplay of Text, Audience and Production on Viewer Interpretations of Homoeroticism"; in: *Sexuality & Culture*, 17/3, S. 491, <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12119-013-9185-2#>, Zugriff: 15.03.2014.

203 Vgl. *Ibid.*

204 Hunn: "'The dark side of Naomily'", S. 90.

möglichen Anstrengungen, die unternommen werden, um die Interaktion der Zuschauer mit dem Produkt zu kontrollieren - und damit den von Johnson beschriebenen Anspruch auf diskursive Hegemonie zu halten. Hunn beobachtet bei *Skins* zudem eine Reihe von hegemonialen Taktiken, welche die adressierten Jugendliche davon überzeugen sollen, bestimmte, für sie vorgesehene Medienprodukte zu konsumieren und durch ihre Anteilnahme ihrerseits unentgeltliche Arbeit zu investieren.<sup>205</sup>

### III.3. Queere Perspektiven und Stereotypen

Queere Elemente haben bei *Skins* von Beginn der Serie an eine Rolle gespielt. Die erste Generation an Darstellern hatte bereits mit Maxxie eine offen schwule Figur und Charaktere die keine Angst vor offenen sexuellen Verhältnissen und gleichgeschlechtlichen Erfahrungen hatten. Die Charaktere von *Skins* sollen abwechslungsreich und nicht eindeutig charakterisierbar sein, sie sollen sich nicht in eindeutige Schubladen stecken lassen. Das ist besonders in Bezug auf geschlechtliche Vorlieben und Sexualität der Fall, da die sexuellen Beziehungen untereinander sehr wechselhaft sind. Für die Charaktere ist ein sehr abwechslungsreiches Sexualleben (innerhalb der Gruppe) daher eher die Regel als die Ausnahme.

Dennoch wurde mit *Naomily* eine Storyline präsentiert, die erstmals im Rahmen der Serie versuchte die Dynamiken und Komplexität einer gleichgeschlechtlichen Beziehung tiefergehend zu zeigen. In der Einschätzung von Medienwissenschaftlerin Ann-Marie Cook gelang dies weitestgehend frei von stereotypen Darstellungen, ohne auf gängige Klischees zurückzugreifen, mit denen homosexuelle Charaktere ansonsten sehr häufig im Fernsehen repräsentiert werden.<sup>206</sup> Darin, dass Homosexualität nicht problematisiert, sondern diese Liebesgeschichte so selbstverständlich thematisiert wird, liegt die große Wirkung dieser Storyline. Denn die Storyline war für queere Zuschauer eine Gelegenheit, sich mit den Romantiken, Begierden und Emotionen der Charaktere zu identifizieren - ohne nach queeren Subtexten zu suchen, ohne in der Vorstellung Geschlechter zu tauschen, ohne ein ausschließendes heteronormatives Narrativ für sich besetzen zu müssen.<sup>207</sup> Dahin gehend lässt sich dann auch argumentieren, dass diese gleichgeschlechtliche Liebesgeschichte so positiv rezipiert wurde - weil sie von den Serienverantwortlichen eben nicht als politisches Engagement gehandelt,

---

205 Vgl. Ibid., S. 89.

206 Vgl. Cook, Ann-Marie (2011): *Just a Queer Little Love Story: Skins and the Naomily Phenomenon*, Presented at the 3rd Global Conference on Queer Sexualities Warsaw, Poland 13-15 May 2011, S. 1, [https://www.academia.edu/650395/Just\\_a\\_Queer\\_Little\\_Love\\_Story\\_SKINS\\_and\\_the\\_Naomily\\_Phenomenon](https://www.academia.edu/650395/Just_a_Queer_Little_Love_Story_SKINS_and_the_Naomily_Phenomenon), Zugriff: 15.03.2014.

207 Vgl. Ibid., S. 2.

sondern als jugendliche Normalität präsentiert wurde.

„Yet, the serendipitous coalescence of a variety of factors that include skillful writing, progressive notions about sexuality and representation, standout performances and innovations in digital technology paved the way for *Naomily* to emerge as a media sensation. At a time when the treatment of queer characters in mainstream television attracts so much criticism for reinforcing negative stereotypes and censoring the sexual dimension of same-sex relationships, *Skins* embraced the queerness of the girls' relationship and portrayed it with honesty and integrity.“<sup>208</sup>

Hunn stellt ergänzend dazu die These auf, dass mit der Hinzunahme weiblicher Charaktere und einem bewussten queeren Handlungsstrang ab der dritten Staffel von *Skins* queere weibliche oder queer-freundliche Zuschauer als besondere Gruppe an Fans gewonnen werden konnten, die ihrer Einschätzung nach dann auch verstärkt auf die Serienmacher einwirkten.<sup>209</sup>

Sie leitet von dieser Zuschauergruppe mehr Fan-Aktivität ab, während gleichzeitig queere Medien mehr Aufmerksamkeit für *Skins* gezeigt hätten. Hunn verweist hier vor allem auf das populäre queer-lesbische Online-Medium *AfterEllen* und deren umfassende Berichterstattung zu *Naomily*. Besonders augenscheinlich ist das für Hunn dann im Zuge der vierten Serienstaffel geworden, als die Einflussnahme der Fans sich in der Weiterführung der Storyline von *Naomily* widerspiegelt hätte.<sup>210</sup>

Obwohl es schwer ist, die Fan-Aktivitäten hier wirklich zu beziffern oder adäquat zu bemessen, legt Cook in ihrer Analyse von *Naomily* ergänzend zu Hunn nahe, dass die Fans dieser gleichgeschlechtlichen Liebesgeschichte vielleicht die einflussreichsten Fans in der Geschichte von *Skins* waren<sup>211</sup>. Allein das Fortführen und Ausbauen der ursprünglich als Nebenhandlung konzipierten Storyline legt ebenso nahe, dass die Repräsentation einer queeren jugendlichen Lebensweise ein gelungener Erfolg der Produzenten war und zudem als Einfluss der Fans auf die Produktionsverhältnisse gewertet werden könnte.

Da am Ende der dritten Staffel die Liebesgeschichte zwischen Naomi und Emily mit einem romantischen Happy End ausklang, zeigten sich viele Fans von *Naomily* besorgt in ihren Erwartungen hinsichtlich dem Fortgang dieser Beziehung:

„Though promotional materials reveal a commitment to Emily and Naomi as a couple, the show has

---

208 Vgl. *Ibid.*, S. 1.

209 Vgl. Hunn: "The dark side of *Naomily*", S. 92.

210 Vgl. *Ibid.*

211 Vgl. Cook: *Just a Queer Little Love Story: Skins and the Naomily Phenomenon*, S. 5.

already given us both the best and the worst of lesbian representation. [...] *Skins* has already successfully shocked audiences with its raunchy depictions of teen sex and heavy drug use — we're just hoping it can shock us in a good way and finish Emily and Naomi's stories without drudging up more ways to undermine what it means to be a lesbian."<sup>212</sup>

Beispielhaft für die damals von Fans geäußerten Bedenken ist auch ein auf der Website von *AfterEllen* veröffentlichter Artikel, der versuchte, sowohl die positiven und negativen Errungenschaften der *Naomily*-Storyline zusammenzufassen, als auch die Fan-Reaktionen darauf. Dieses Verhältnis schien sich die Waage zu halten<sup>213</sup>: auf der einen Seite wird da etwa gelobt, dass das Bekenntnis von Emily zu ihrer gleichgeschlechtlichen Beziehung von den meisten Seriencharakteren sehr selbstverständlich akzeptiert wurde, dass die Aussicht auf Liebe in einer Beziehung größer inszeniert wurde, als ihre Verwundbarkeit, und dass negative Reaktionen anderer Figuren auf diese gleichgeschlechtliche Beziehung eben nicht dramaturgisch ausgeschlachtet wurden; auf der anderen Seite wurde aber kritisiert, dass die bekennend homosexuelle Emily als eine Art Freundschaftsdienst mit der Figur JJ schläft und damit gängige Klischees vom Sexualverhalten lesbischer Frauen in Fernsehserien spiegelte (auch wenn eine offene Sexualität bei *Skins* als ein zentrales Thema und Ausdrucksmittel der Charaktere in diesem Artikel grundsätzlich sehr honoriert wird).

„With sex as a central theme and form of expression among the characters, Emily sleeping with JJ as a gesture of kindness may seem believable on *Skins*. Some viewers also noted that young characters are prone to making poor decisions, and such actions are not unheard of in real life. But in a media environment where representations of lesbians are so poor and lesbians who aren't lured into romantic situations with men are the exception rather than the rule, *Skins*' transgression is harder to brush off. By choosing to defend such portrayals of lesbians, some viewers worry writers will never be forced to take depictions of lesbians and bisexual women seriously.“<sup>214</sup>

Wie bereits erwähnt, nach dem vorläufigen Happy End zwischen Emily und Naomi äußerten die Fans am Ende der dritten Staffel sowohl Hoffnungen als auch Bedenken hinsichtlich des Fortgangs der Liebesgeschichte zwischen den beiden. Aus diesem Kontext heraus entstanden unterschiedliche offizielle Paratexte, die auf der Klaviatur dieser Gefühlslagen der Fans spielten und das große Interesse der Fans von *Naomily* aufrecht erhalten sollten<sup>215</sup>.

212 Murray, Kate (2009): " "Skins" Controversial Lesbian Storyline"; in *AfterEllen*, Absatz 10, Stand: 11.03.2009, [www.afterellen.com/skins-controversial-lesbian-storyline/03/2009/2/](http://www.afterellen.com/skins-controversial-lesbian-storyline/03/2009/2/), Zugriff: 15.03.2014.

213 Vgl. *Ibid.*

214 *Ibid.*, Absatz 5.

215 Vgl. Hunn: "The dark side of *Naomily*", S. 93.

Die Macher von *Skins* entgegneten der Besorgnis ihrer Fans daraufhin mit einer partizipativen Gegenoffensive: auf der offiziellen Website von E4 wurden das Publikum aufgefordert, unterschiedlichsten kreativen Input in Kommentarform oder anderswie einzusenden, der dann als Basis für einen Kurzfilm mit dem Titel *Naomily* dienen sollte<sup>216</sup>. Kurz bevor die vierte Staffel im Jänner 2010 startete, wurde das daraus entstandene Ergebnis dann auf der offiziellen Website der Serie veröffentlicht: In den ersten Szenen dieses Kurzfilms sitzen Naomi und Emily küssend in einem Baumhaus außerhalb der Stadt. Eine fallende Zigarette löst einen Brand aus und bringt damit den bunten, gut 5minütigen Animationsfilm in Fahrt, der die beiden Protagonistinnen zunächst beim gemeinsamen Turteln im sonnigem Strandidyll zeigt; bis plötzlich Albtraumstimmung dank einer monströsen dunklen Frauengestalt entsteht und beide getrennt von dieser durch einen Wald gejagt werden. Am Ende sitzen die beiden Mädchen wieder am Bett im Baumhaus, der Zigarettenbrand ist gelöscht und die Romantik ernüchert. Ohne Worte erzählt, aber von fragiler elektronischer Musik begleitet, sollte dieser kleine Animationsfilm ganz offensichtlich eine ereignisreiche, emotionale Ungewissheit in Bezug auf die Beziehung der beiden heraufbeschwören.

Sehr unbestimmt waren insgesamt dann auch die von den Zuschauern geschriebenen Kommentare unterhalb des Videoclips und die antizipierte Spannung auf Staffel 4 schien erfolgreich generiert worden zu sein.

Grundsätzlich können die von den Fans geschaffenen Beiträge aber unter Umständen auch als schlichtes Werbewerkzeug erachtet werden, um einen bestimmten Medientext zu vermarkten. Fernsehkonsumenten sollen in zunehmendem Maße nicht einfach bloß beworben werden, sondern Teil einer spezifischen Medienerfahrung werden, dabei stellt Fantum den Schlüssel dieser Erfahrungen beziehungsweise Marketingkampagnen dar, da die Fans zu den Werbeträgern und Botschaftern der von ihnen vereinnahmten kulturellen Beiträge werden.<sup>217</sup>

„The emergence of new digital viewer is transforming the design and construction of advertising campaigns for TV shows. TV channels encourage participation and content creation by fans. The fan is invited to generate material related to TV shows. Fans are transformed as the commercial ambassador of the TV show.“<sup>218</sup>

---

216 Siehe:

<http://web.archive.org/web/20130606060251/http://www.e4.com/video/MVPAftjk6PQq6gLEsC9OJW/play.e4>,  
Zugriff: 13.03.2014.

217 Delmar, Javier Lozano, Hernández-Santaolall, Ramos, Marina (2013): "Fandom-generated content: An approach to the concept of 'fanadvertising' "; in: *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, 10/1, S. 355,  
<http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/contents.htm>, Zugriff: 15.03.2014.

218 Ibid.

Nachdem die Serienverantwortlichen auch die offensichtliche wie große Aufmerksamkeit eines queeren Publikums für die Storyline internalisiert hatten, wurde diese Strategie fortgeführt und das Transmedia Storytelling auch literarisch ergänzt. So entstand zum einen der bis zu diesem Zeitpunkt bedeutendste offizielle Paratext von *Skins*, das zwischen Staffel 3 und 4 im Jänner 2010 veröffentlichte Buch zur Serie: *Skins: The Novel*. Darin wurde unter anderem die Liebesgeschichte der beiden Mädchen noch vor Wiederaufnahme der neuen Serienstaffel weitererzählt und vertieft. Obwohl das Buch neben Naomi und Emily auch die anderen Charaktere der Serie behandelt, stand *Naomily* für Fans und Produzenten offenbar im Zentrum.

So erschienen zwei Textpassagen aus dem Buch als Vorgeschmack bereits Ende Dezember 2009 auf der offiziellen Website der Serie.<sup>219</sup> Das Hauptaugenmerk lag dabei auf dem zweiten Vorabtext, welcher von Naomi und Emily erzählte und beschrieb, wie sie miteinander leidenschaftlichen Telefonsex haben.<sup>220</sup> Das Interesse für diese sehr explizit formulierte Szene wurde zuvor über die offiziellen Medienkanäle geweckt und über die Sozialen Medien von *Skins* platziert. Sehr öffentlichkeitswirksam wurde etwa auf Twitter diese zweite Buchpassage wie folgt angekündigt: „Extracts from the new *Skins* novel, for all those undecideds. Now with added Naomily phone sex: <http://bit.ly/5e28f4>“.<sup>221</sup> Alle Zweifel um das intime Nahverhältnis zum jugendlichen Zielpublikum wurden damit ausgeräumt, der Subtext war eindeutig: *Skins* geht Jugendlichen sogar abseits der Seriensaison tief unter die Haut beziehungsweise Bettwäsche.

Im Zuge der großen Begeisterung die im Laufe der Zeit rund um die gleichgeschlechtliche Liebesgeschichte *Naomily* entstand, wurde auch der Drehbuchautor Ed Hime von AfterEllen interviewt. Himes hatte das Drehbuch zur zweiten Episode der vierten Staffel geschrieben, die von Turbulenzen zwischen den beiden handelt, als Emily herausfindet, dass Naomi sie betrogen hat – mit einer Figur Namens Sophia, die sich durch exzessive Verehren von Naomi und ihren Selbstmord einen außergewöhnlichen Platz in der Geschichte der Serie gemacht hatte.

Hime schildert in dem Interview die für ihn so überraschend große Begeisterung für die *Naomily*-Storyline und den für ihn daraus entstandenen Erwartungsdruck<sup>222</sup>. Das interessante an der von Hime beschriebenen Figur von Sophia: sie könnte als eine Repräsentation der Fan-Seite und die Verkörperung der Angst von Hime vor einer überhand nehmenden Fan-Interaktionen gelesen

---

219 Siehe: <http://web.archive.org/web/20100205182650/http://www.e4.com/skins/series4/novel-emily.html>, Zugriff: 13.03.2014.

220 Siehe: <http://web.archive.org/web/20100205182650/http://www.e4.com/skins/series4/novel-emily.html>, Zugriff: 13.03.2014.

221 Siehe: <https://twitter.com/Skins/status/7124041010>, Zugriff: 13.03.2014.

222 Anon. (2010): "Great LezBritain: Interview with "Skins" writer Ed Hime"; in: AfterEllen, 29.03.2010, <http://www.afterellen.com/great-lezbritain-interview-with-skins-writer-ed-hime/03/2010/>, Zugriff: 15.03.2014.

werden. Sie ist sozusagen ein in den autorisierten Serientext eingebetteter Fan von *Naomily* und impliziert in ihrer Verkörperung ein zu selbstbewusstes, dekonstruktives, naives Fan-Engagement<sup>223</sup>.

Anfang 2010 wurde auf der Website von *Skins* dann unter dem Titel *The Writers Room* eine neue Sektion eingeführt, bei der die einzelnen Drehbuchautoren Stellung zu den von ihnen geschriebenen Episoden bezogen (kurz nachdem diese ausgestrahlt wurden)<sup>224</sup>. Den Zuschauern und Fans sollte dadurch eine größere Nähe zu den Inhalten suggeriert werden, indem ihnen außerdem die Möglichkeit geboten wurde, diese Stellungnahmen zu kommentieren. Dem kolportierten Authentizitätsprinzip von *Skins* entsprechend, schildert Ed Hime dort dann auch die Arbeitssituation der Drehbuchautoren als einen dialogischen Austausch mit dem jugendlichen Zielpublikum, bei dem am Ende die Drehbücher den Alltag der Teenager und die eigenen persönlichen Erfahrungen spiegeln sollten. Seinen Ausführungen nach, enthalten die daraus gewonnenen Storylines eine solche Brisanz und Relevanz, weil sie eben so unmittelbar den Köpfen der jugendlichen Autoren entspringen - „you talk about the things you care about, the things you've lived and haven't seen on TV before, the things that can make *Skins* so much more dangerous than any other show like it.“<sup>225</sup>

### III.4. Das Phänomen *Naomily* und seine Wirkung

In einem Interview auf die verhältnismäßig vielen queeren Charaktere angesprochen, die insgesamt bei *Skins* in Erscheinung traten (Maxxie, Naomi, Emily, Franky, Mini, Liv), erklärte Autor Jamie Brittain stellvertretend für die Serie und ihre Drehbücher, dass eine Notwendigkeit für die Geschichten dieser Charaktere von den Serienverantwortlichen erkannt worden war und sie deshalb in der Serie erzählt wurden:

„I think because when you're telling stories about teenagers, certain narratives demand to be told. Not just queer stories - queen bee stories, jock stories, metal-head stories. But queer stories are important because one of the ways the world is changing at the moment, in a kind of drawn out paradigm shift, is the way that we engage with sex, sexuality and queerness. The world is slowly waking up. This is particularly true with regards to youth. Adults fear teenage sexuality, more so when it's outside the 'norm'. We're not trying to make a political point or agenda. What I'm saying is that these stories, now,

---

223 Vgl. Hunn: "The dark side of *Naomily*", S.96.

224 Siehe: [http://web.archive.org/web/\\*/http://www.e4.com/skins/series4/writers-room.html](http://web.archive.org/web/*/http://www.e4.com/skins/series4/writers-room.html), Zugriff: 15.03.2014.

225 Hime, Ed (2010): "Writing episode 2"; in: *Skins*, Absatz 2, Stand: 04.02.2010, <http://web.archive.org/web/20121013200932/http://www.e4.com/blog/skins-news/post/mwmchnok1ci8xeyaqa6w/view.e4>, Zugriff: 15.03.2014.

at this time demand to be told. If we didn't tell them, we wouldn't be doing our job.“<sup>226</sup>

Brittain geht davon aus, dass diese Handlungen in dieser Weise erzählt werden müssen, um Teenager adäquat zu adressieren. Das Repräsentieren von queeren Lebensaspekten bei Teenagern und das etablierte Sexualleben von Teenagern erachtet er als notwendig, um den Alltag von Jugendlichen abzubilden. In der Beobachtung von Cook ist es den Machern von *Skins* gerade deshalb gelungen, *Naomily* in ein umfassendes Phänomen umzuwandeln, wie sie in einem Interview erklärt:

„It wasn't until I saw the range of fan activities that I began to think of the storyline as a transnational, transmedia, pop culture phenomenon. A phenomenon is an occurrence or sensation of particular significance and I think that's an excellent description of what happened with the Naomily storyline.“<sup>227</sup>

Eines der prägendsten Merkmale von Teenager-Fernsehserien allgemein, ist die Fähigkeit, Fragen nach der Identitätsbildung zu adressieren. So ist die Herausbildung der Identität der Seriencharaktere zumeist zentrales Thema, besonders in Bezug auf die Sexualität dieser Charaktere. Das passiert gewöhnlich in Übereinstimmung mit gängigen kulturellen und psychologischen Erwartungen hinsichtlich der Identitätsentwicklung von Teenagern.<sup>228</sup>

Doch gerade die Verweigerung, beim Thematisieren der Sexualität das Geschlecht zum Zentrum der Storyline zu machen, wirkt als ein entscheidender Grund dafür, warum *Naomily* als Phänomen ein so breites jugendliches Publikum erfolgreich adressieren konnte<sup>229</sup>. So erzählt die Storyline auch nicht ein Coming-Out im klassischen Sinn, sondern entspricht vielmehr einer Coming-of-Age-Erzählung, indem sie sich auf das Erwachsenwerden in einer Liebesbeziehung konzentriert. Eine besondere Wirkung der Storyline liegt darin, dass anhand der *Naomily*-Storyline eine fließende Sexualität zwischen den Geschlechtern als selbstverständliche Komponente jugendlichen Lebens illustriert wird. Die Wahl der Geschlechtspartner allein muss dabei noch nicht identitätsstiftend sein, denn klare Definitionen in diese Richtung werden von den Charakteren bewusst vermieden. Dieser Umstand schlug sich auch in der positiven Medienberichterstattung nieder:

---

226 Hogan: "Exclusive: "Skins" boss Jamie Brittain talks series 5", Absatz 7.

227 Hogan, Heather (2011): "Interview with Naomily book author Dr. Ann-Marie Cook"; in: AfterEllen, Absatz 7, Stand: 24.01.2011, <http://www.afterellen.com/interview-with-naomily-book-author-dr-ann-marie-cook/01/2011/>, Zugriff: 15.03.2014.

228 Meyer, Michaela D. E., Wood, Megan M. (2013): "Sexuality and Teen Television: Emerging Adults Respond to Representations of Queer Identity on Glee"; in: *Sexuality & Culture*, 17/3, S. 439, <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12119-013-9185-2#>, Zugriff: 15.03.2014.

229 Cook: *Just a Queer Little Love Story: Skins and the Naomily Phenomenon*, S. 3.

„And they weren't just coming out. They ended up as romantic leads in a primetime teenage drama and the couple that all the viewers were rooting for. At the end of the last series, they were the only ones with a high-school-movie-style happy ending.“<sup>230</sup>

Das Happy End, welches schließlich am Ende der vierten Staffel und der einstigen Nebenhandlung *Naomily* steht, fordert die häufig in Fernsehserien reproduzierte, heteronormative Vorstellung von dysfunktionalen homosexuellen Beziehungen eindeutig heraus. Auf diese Weise verweigert sich *Naomily* auch möglichen normativen homophoben Vorannahmen, welche gleichgeschlechtliche Beziehungen als abnormal, unmoralisch, unglücklich oder als zum Scheitern verurteilt beschreiben könnte<sup>231</sup>. Nach Cook ist das bewusste Queer-Sein von *Skins* ein integraler Bestandteil des Erfolgs von *Naomily*. Denn für sie schafft *Skins* es, damit die Geschlechterrollen aufzulösen:

„I propose that the storyline can be seen to register a queer sensibility in three main ways: its affirmation of same-sex desire, its portrayal of the characters' relationship as a universal love story in which their actual gender and sexuality are beside the point and its representation of fluid sexuality. [...] *Skins* not only validates same-sex relationships, it treats love in decidedly queer terms that make gender and sexuality completely irrelevant.“<sup>232</sup>

Das Internet bietet eine reichhaltige Umgebung für Fan-Communities, um textuelle Bedeutung und persönliche Identitäten gleichermaßen zu schaffen, so kann ein andauernder Diskurs im Fan-Kontext auch das Herausbilden einer eigenen queeren Identität befördern<sup>233</sup>. In einer Medienlandschaft in der junge queere Erfahrungen und homosexuelle Jugendliche nicht ihrem Alltag entsprechend porträtiert werden, wirkt das Argument überzeugend, dass jegliches Sichtbarmachen zumindest besser ist, anstatt diese Jugendlichen nicht sichtbar zu machen. Denn affirmatives, selbstbestimmtes Adaptieren von TV-Serieninhalten kann dann immer noch dazu dienlich sein, die eigene Identität aufleben zu lassen. In einer Medienkultur der Konvergenz können queere Fans nun noch näher zusammenrücken und sich dabei mehr Gehör verschaffen. Die Expansion von Internetzugängen und weit verbreitete hohe Informatikkompetenzen ermöglichen immer mehr Räume und Hilfsmittel für besonders diejenigen Individuen, die sich zuvor vielleicht durch ihre Identität oder Fan-Praxis isoliert fühlten.<sup>234</sup>

---

230 Nicholson: "Skins comes out ... as a thoughtful, heavyweight drama", Absatz 6.

231 Vgl. Cook: *Just a Queer Little Love Story: Skins and the Naomily Phenomenon*, S. 2.

232 Ibid.

233 Collier, Noelle R., Lumadue, Christine A., Wooten, H. Ray (2009): "Buffy the Vampire Slayer and Xena: Warrior Princess: Reception of the Texts by a Sample of Lesbian Fans and Web Site Users"; in: *Journal of Homosexuality*, 56/5, S. 597, <http://dx.doi.org/10.1080/00918360903005253>, Zugriff: 15.03.2014.

234 Kessler, Kelly (2011): "Showtime Thinks, Therefore I Am: The Corporate Construction of 'The Lesbian' on sho.com's The L Word Site"; in: *Television New Media*, 14/2, S. 124, <http://tvn.sagepub.com/content/14/2/124>,

Gleichzeitig muss aber auch bedacht werden, dass Medienunternehmen und Fernsehproduzenten immer subtilere Wege bestreiten, um den Einfluss ihrer Fans in Bahnen zu lenken und zu kontrollieren:

„As media companies take control of and fill fansites with all of the latest bells and whistles, an increased level of policing of fan products and interactions works to curtail fan activity. Not always strong-arming fans into submission, a more subtle control emerges as fans trade increased visibility for complicity in a vision conducive to the industries’ own economic or ideological goals.“<sup>235</sup>

So birgt das vordergründig rebellische und kontroversielle Gehabe, welches *Skins* seit seinen Anfangstagen spiegelt, stets auch unter diesem Deckmantel die Gefahr einer Konformität. Da die Webseiten und transmedialen Interaktionsmöglichkeiten von den Serienmachern konzipiert und konstruiert werden, sind die angebotenen Themen, Identitäten und Storylines sowie die Bedingungen des transmedialen Engagements durchwegs vorbestimmt.<sup>236</sup>

Kelly Kessler spricht hier von besonders subtilen Maßnahmen, die persönliche Vorteile für Zuschauer und Fans nur scheinbar offerieren können: „subtle means by which corporate participation in and design of fan spaces can lead to fans (perhaps unwittingly) bending to corporate designs and playing on a field skewed to corporate rather than personal advantage.“<sup>237</sup>

So können auch die besonderen Konfliktlinien, die beim Adressieren marginalisierter Gruppen entstehen sollen, nur vermeintlich als solche wahrgenommen werden, wenn die Produktionsverhältnisse und kulturindustrielle Konventionen die Repräsentation dieser Identitäten, sowie den Rahmen des Dialogs, bestimmen<sup>238</sup>.

Um die diskursive Hegemonie einerseits zu behalten und um den kolportierten Anspruch auf Authentizität bei *Skins* andererseits aufrecht zu erhalten, passiert das Adressieren der Fans stets taktisch sehr subtil, argumentiert auch Hunn:

„Of course, given that the brand’s signature authenticity has been grounded in an ideological commitment to youth voices and participatory practices – along with a general anti-authoritarian positioning – any attempts to negotiate fan criticism, re-mark authorized creator/fan producer boundaries, or reposition the brand in light of it, must necessarily, be tactically subtle.“<sup>239</sup>

---

Zugriff: 15.03.2014.

235 Ibid., S. 125.

236 Vgl. Ibid., S. 126.

237 Ibid., S. 124.

238 Vgl. Ibid., S. 141.

239 Hunn: "The dark side of Naomily", S.94.

Kessler hat ihre Beobachtungen anhand des Zielpublikums der US-amerikanischen Serie *The L Word* gemacht. Die von ihr getroffenen Feststellungen zur Einflussnahme der Produzenten auf das lesbische Zielpublikum, lassen sich auch auf die Vorgehensweisen bei *Skins* übertragen<sup>240</sup>: da wie dort kann eine beschränkende Repräsentation und Partizipation registriert werden, ebenso eine vorbestimmte Sicht auf einen jugendlichen und queeren Zielmarkt, während die online suggerierte Freiheit der Fan-Aktivitäten vereinnahmt wurde.

Wenn aber dann, wie hier in beiden Serienbeispielen, kulturindustrielle Konventionen den Rahmen des transmedialen Dialogs bestimmen, so verlaufen die Konfliktlinien, die beim Adressieren dieser, üblicherweise marginalisierten Zuschauer entstehen, genau zwischen selbstbestimmten und geleiteten Fan-Aktivitäten. Und: im Rahmen dieser Bedingungen der transmedialen Repräsentation, kann immer nur ein enger Ausschnitt einer sehr vielfältigen Community abgebildet werden<sup>241</sup>.

In der Einschätzung von Cook ist *Skins* mit der Storyline *Naomily* in jedem Fall aber ein erfolgreiches Transmedia Storytelling gelungen, welches als durchaus positives Modell für künftige Fernsehproduktionen dienen könnte:

„The reaction to the storyline offers a fascinating case study of how fans interact with each other and with the actors they love, which means this has implications for the way we understand fandom and stardom. Some people may say that this is reading too much into it, but I disagree. Anything that generates as much of a following as *Naomily* is worth studying because it's important to know why it inspired that response, what it means, what it suggests about attitudes toward same-sex relationships and why that matters in today's political climate, how it affected the people who created it as well as those who watched it, and how it might serve as a blueprint for TV production strategies in the future.“<sup>242</sup>

### III.5. Zwischen den Zeilen von Serientext und Fan-Fiktion

Hunn argumentiert, dass die Interpretation des offiziellen Serientextes auch dann nicht unbedingt einen Rückschluss auf einen von Fans geschaffenen Fan-Fiktion, im besonderen Femslash, zulässt, wenn im Fan-Diskurs vielleicht Begriffe verwendet werden, die aus einem Femslash-Vokabular entlehnt sind.<sup>243</sup> Zudem wird das von den Fans so heiß diskutierte, beschriebene, illustrierte und

---

240 Vgl. Kessler: "Showtime Thinks, Therefore I Am", S. 128.

241 Vgl. Ibid., S. 141.

242 Hogan: "Interview with *Naomily* book author Dr. Ann-Marie Cook", Absatz 13.

243 Vgl. Hunn: "'The dark side of *Naomily*'", S.94.

verfilmte Pärchen ohnehin ja schon in der Serie von den Serienmachern selbst als gleichgeschlechtliches Liebespaar präsentiert, während offizielle Storylines dazu vorgezeichnet werden:

„For slash is not simply a synonym for same sex relationships, but a mode of textual practice where the official text is interpreted through a perceived or hinted subtext of same sex attraction between two unconnected characters, and ‘slashed’ through fan fiction rewriting to bring them together as a couple. In the case of *Naomily* however, the relationship is endorsed within the official text by the end of Series 3, and by Series 4 they are unambiguously presented and recognized as a couple.“<sup>244</sup>

Warum passen das Phänomen *Naomily* und die von Fans produzierte Fan-Fiktion dennoch so gut zusammen? Indem anhand den Figuren von Emily und Naomi eine gleichgeschlechtliche Liebesbeziehung und queere Lebensweise durchgespielt wird. Indem im Rahmen einer etablierten, erfolgreichen und öffentlich-gesellschaftlich anerkannten Fernsehserie gleichgeschlechtliche Intimität thematisiert wird, kann Fan-Fiktion über den Primärtext der Serie der Selbstermächtigung einer großen Gruppe von Jugendlichen dienen, die von Mainstream-Medien in der Regel eher vernachlässigt werden, wenn es um eine realitätsnahe, vorurteilsfreie Darstellung von gleichgeschlechtlichen Beziehungen geht. Fan-Fiktion kann so den Originaltext der Serie mit den eigenen Erfahrung auffüllen und um die eigene Sexualität bereichern. Das könnte ein Hinweis auf den intertextuellen Erfolg von *Skins* sein. Die Autoren der Serie werden damit ihrem Anspruch auf Repräsentation gerecht. Positiv formuliert ließe sich darüber hinaus sogar eine Art Hilfe zur Selbstermächtigung ableiten, welche die jugendliche Zielgruppe unter Umständen in ihrer Rezeption erfahren könnte:

„Therefore it can be seen as an act of gaining acceptance through self- developed stories and as a means towards recognition in a broad social community and in a media world, where queerness generally is poorly represented. In other words the translation of a text by the media consumer in the perspective of the fan fiction phenomenon, the *Naomily*-phenomenon, and the intense interactive communication between the author and the reader, is seemingly based on the authors’ aim towards self-fulfilment, self-actualization, and the wish to create further meaning of the original text.“<sup>245</sup>

Der Primärtext von *Skins* funktioniert demnach als Impulsgeber. Von diesem Fundament aus wird

244 Ibid., S. 93.

245 Jensen, Camilla E. B. (2012): "Why Naomi Travels Through the Media"; in: Inter-Disciplinary.Net, A Global Network for Dynamic Research and Publishing, S. 1, <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/ethos/skins/conference-programme-abstracts-and-papers/session-4-skins-fandom-and-the-naomily-phenomenon/>, Zugriff: 08.08.2013.

ein von mehreren Fans geteilter gemeinsame Nenner weiterentwickelt. Diese Basis bilden die beiden Figuren Naomi Campbell und Emily Fitch. Die *Naomily*-Storyline konnte so einen Ausgangspunkt für eine gemeinsame Inspiration schaffen. Sie bildet einen Anschluss von dem aus Jugendliche mit gleichgeschlechtlichen Bedürfnissen eine Gemeinschaft symbolischer, mit Bedeutung aufgeladener Spiegel entwickelt haben: in denen können sie sich in den fiktiven Figuren und in sich selbst widerspiegeln, während ihnen die Gegenwart einer interaktiven Partizipationskultur Möglichkeiten zum ständigen Austausch bietet.<sup>246</sup>

Elana Shefrin beobachtet, dass sich Fans als aktive Partizipierende oftmals die von Produzenten geschaffenen Symboliken zu eigen machen und dann mit eigenen künstlerischen Ausdrucksmitteln ausschmücken oder transformieren. Durch das persönliche Identifizieren mit den zur Verfügung gestellten Serientexten, adaptieren die Fans zudem vielleicht ebenso Einstellungen, die Sprache oder Verhaltensweisen, als Auswuchs eines tiefen Eintauchens in die Materie.<sup>247</sup>

Wie eingangs schon geschildert, konnten die Zuschauer von *Skins* vom Beginn an auf verschiedene Weise online an der Serie teilhaben und beschränkten Einfluss ausüben. So konnten etwa Kostüme designed oder Skripts verfasst werden, die dann gegebenenfalls als so genannte Webisodes online verfügbar wurden.<sup>248</sup> Kostümdesigner Edward K. Gibbon beantwortete beispielsweise online Modefragen der Fans und erklärt welche Outfits aus welchen Gründen für welchen Charakter verwendet wurden.<sup>249</sup> Über die offizielle Website der Serie konnten sich die Zuschauer dann direkt mit diesen Inhalten auseinandersetzen und kommentieren. Unter der Sektion für Style findet sich dort beispielsweise auch einen Videobeitrag des Kostümdesigners über seine Arbeitsweise in Staffel drei. Dieses Video konnte von den Usern direkt als positiv („Yay!“) oder negativ („Nay“) bewertet werden.

Dem gegenüber standen ebenso von Beginn an auch die von Fans beigetragenen Texte, wie etwa eigene Fan-Fiktion, Remix-Videos oder Kommentare auf Fan-Websites. Sie haben stets einen nicht-offiziellen Interpretationsrahmen für den Paratext geboten, der eng mit den offiziellen Paratexten verflochten war. Die von Zuschauern selbst produzierten Paratexte können dabei die allgemeine Bedeutung und Interpretation des primären Serientexts formen, indem sie eine Wechselwirkung in der Auseinandersetzung um diskursive Hegemonie bedingen:

---

246 Vgl. *Ibid.*, S. 3.

247 Shefrin: "Lord of the Rings, Star Wars, and participatory fandom", S. 273.

248 Vgl. Armstrong: "Loyalty Points".

249 Siehe: <https://web.archive.org/web/20130929104340/http://www.e4.com/skins/style/edwards-edge.html>, Zugriff: 15.03.2014.

„Such fan texts offer [...] an unofficial paratextual interpretative frame that is inextricably entwined with the official paratexts, and a richly dialogic, generative vein of new material, articulated through intertextual engagements and performative re-inscriptions.“<sup>250</sup>

Hinsichtlich der Debatte um Diskursive Hegemonie plädiert Gray in einem Interview mit Henry Jenkins hier für einen differenzierteren Blick, weg von einer einfachen Dichotomie im Sinne von Fans versus Industrie. Auch wenn die Mehrheit der von Fans produzierten Fiktion nicht in den offiziellen Text eindringen und damit nicht notwendigerweise den jeweiligen Seriencharakteren neue Funktionen zuweisen können, so verweisen sie dennoch auf markante Weise auf Bereiche, die über den offiziellen Primärtext hinausreichen, oder können sogar eine Zweckentfremdung des Primärtexts schaffen:

„Many relationship and character study fanvids, for example, don't necessarily repurpose a character, but they do ask us to stop and think about that character and his or her history in ways that the official text, in its breathless progression, may not have time to do. I don't mean to suggest that this is either the dominant form of fan use of paratexts, or even one that's necessarily changed in a more obviously convergent media era. But it might help cultural studies to back away from some of the desires for an orcs vs. hobbits style bad-and-good battle between The Industry and The Fans, and to focus on smaller, humbler moments of repurposing.“<sup>251</sup>

Was ist das Original und was ist die Kopie? Hunn stellt die Frage, ob es denn wirklich einen authentischen und dominierenden Serientext gibt, eine Art Essenz von *Skins*? Oder existieren nebeneinander eine Reihe von konkurrierenden und insgesamt instabilen Texten, die keine einfache Deutung zulassen, weil die Praxis der interaktiven Partizipation das Überlappen von offizieller Produktion und Fan-Produkten bedeuten?<sup>252</sup>

Johnson stellt fest, dass die kreative Vorauswahl der Produzenten oftmals die Breite an möglichen Interpretation im Rahmen von Fan-Meta-Texten einschränkt, sobald diese Zugänge willkürlich autorisiert werden. Indem die Zuschauer durch Fan-Fiktion aber marginalisierte Interessen aufgreifen und bestimmte Storylines weiterführen, können sie die Produzenten herausfordern oder gar die Autorität über den Serientext delegitimieren:

„Corporate producers' creative choices often delimit the range of interpretation possible within fan

---

250 Hunn: "The dark side of Naomily", S.98.

251 Jenkins, Henry (2010): *On Anti-Fans and Paratexts: An Interview with Jonathan Gray*; in: Jenkins, Henry: Confessions of an Aca-Fan, The Official Weblog of Henry Jenkins, Absatz 15, Stand: 04.03.2010, [http://henryjenkins.org/2010/03/on\\_anti-fans\\_and\\_paratexts\\_an\\_1.html](http://henryjenkins.org/2010/03/on_anti-fans_and_paratexts_an_1.html), Zugriff: 06.08.2013.

252 Vgl. Hunn: "The dark side of Naomily", S.94.

meta-texts, authorizing some but denying others. While audiences can, via fan fiction, adapt the text to marginalized interests, they can also challenge corporate producers by constructing interpretative consensuses that delegitimize institutional authority over the hyperdiegetic text.“<sup>253</sup>

Eben aufgrund dieser Potentiale fordert Gray auch eine unaufgeregte und differenzierte Perspektive auf das (junge) Fernsehpublikum, welches den Produzenten ausgeliefert sei. Er argumentiert, dass die Zuschauer ohnehin seit jeher schon immer über Paratexte der von ihnen favorisierten Programme beeinflusst werden – und gleichzeitig ihren eigenen Einfluss zurück geltend machen können.<sup>254</sup> So sind es nicht nur die augenscheinlichen Inhalte selbst, sondern ebenso die Paratexte einer Fernsehserie, welche auf die Zuschauer einwirken. Gray erläutert, dass sich die Zuschauer sowohl an die Verhältnisse angepasst haben, als auch an den Umgang mit den bestehenden Strukturen:

„It’s not just the 'big' media, like film, television, books, comics, and videogames – trailers can also play a part here, as can opening credit sequences, or DVD bonus materials, posters, ad campaigns [...]. When we recognize that, we move towards realizing how audiences have always been intimately familiar with serial storytelling and with transmedia. We’re all already well-trained to keep shows on hold for years, inbetween trailers and film and bonus materials, so I’m dubious when I hear complaints about audiences being unable and unwilling to deal with seriality and transmedia.“<sup>255</sup>

Transmedia Storytelling ist demnach kein gänzlich neues Konzept, sondern fußt beim Fernsehpublikum - wenn auch vielleicht als eine Art Konzentration von Paratexten - auf bekannte wie angelernte Erfahrungswerte. Gray spricht von wirkungsvollen vorgefertigten Rahmen, welche die Zuschauer in ihren Köpfen mitbringen und die von entscheidender Bedeutung für die Fernseherfahrung sind. Er geht dabei davon aus, dass eben die Paratexte häufig die zentrale Rolle beim Herausbilden dieses Rahmens spielen.

---

253 Johnson: "Fan-agonism: Factions, institutions, and constitutive hegemonies of fandom", S. 291.

254 Jenkins: *On Anti-Fans and Paratexts: An Interview with Jonathan Gray*.

255 Ibid., Absatz 12.

## IV. Resümee

### IV.1. In einer Zweckbeziehung mit dem Zielpublikum

„Fan culture is probably the most powerful thing in entertainment - more powerful than studios, more powerful than production [companies]. Having a fan base or not makes or breaks any creator's career. If you have a base of fans who love what you make, then you're going to be okay. And the way to get a base of fans who love what you make is to respect them and to give them what they want.“<sup>256</sup>

In den vergangenen 10-15 Jahren haben Fans gemeinsam mit den veränderten technologischen Rahmenbedingungen die Medienlandschaft und ihre Nutzung, sowie die Ausgestaltung von Drama-Serien im Fernsehen, maßgeblich verändert. Das Implementieren neuer Technologien in die kulturelle und televisuelle Praxis von Fans, das verstärkt multidimensionale wie pro-aktive Konsumieren, hat dazu geführt, dass narrative Komplexität in diesen Fernsehserien schneller normalisiert wurde.<sup>257</sup>

Es kann festgestellt werden, dass die Serialität von Fernsehserien häufig herausgefordert (oder gar dekonstruiert) wird, seitdem Fans und Zuschauer wissen, wie sie eine Convergence Culture und ihre technologischen Veränderungen zu ihren eigenen Gunsten nutzen können. Der bewusste und pro-aktive Umgang mit den medialen Möglichkeiten Neuer und Sozialer Medien, hat zu einer Veränderung der Erzählformen von Fernsehserien geführt:

„As those new technologies appear in viewers' homes, producers had to find a way to captivate viewers' attention and make them want to tune in every week to follow a show. That is why complex narratives and seriality began being common structures of any American shows. [...] Today, every show is serialized and uses a multidimensional structure that requires viewers' intellectual and emotional engagement.“<sup>258</sup>

Gemäß den Medienwissenschaftlerinnen Benecchi und Colapinto haben, über die vergangene Dekade hinaus, eine kulturelle Globalisierung, Digitalisierung und die Convergence Culture das Mediensystem ebenso verändert wie dessen Beziehungen zum Publikum<sup>259</sup>: Das klassische Genre Fernsehen scheint im besonderen Maße von diesem neuen Szenario betroffen zu sein - in Bezug auf

---

256 Phillips: "Transmedia Storytelling, Fan Culture and the Future of Marketing", Absatz 78.

257 Vgl. Benecchi, Colapinto: "21th Century: TV series go beyond the screens", S.433.

258 Bourdaa: "Quality Television: construction and de-construction of seriality", S. 40.

259 Vgl. Benecchi, Colapinto: "21th Century: TV series go beyond the screens", S.433.

Formate und Inhalte oder die Möglichkeiten des Konsums. Fernsehen als Genre wurde von neuen Strategien umgeformt, die Fernsehindustrie versucht Offline-Aktivitäten, soziale und mobile Aktivitäten zu integrieren. So wurde das klassische geschlossene Format in ein offenes Hybridformat umgewandelt.

So hat die stete und gleichzeitige Verfügbarkeit von Inhalten unter anderem auch eine Veränderung im Wahrnehmen von Sendezeiten mit sich gebracht. Die von Fernsehserienproduzenten bereitgestellten neuen Technologien und Möglichkeiten der Mediennutzung erlauben den Zuschauern nun zeitlich relativ unabhängig aktiv zu sein und sie erlauben ihnen auch, ihre Serien mithilfe einer Vielzahl von Medienplattformen andersartig zu rezipieren. Auch wenn diese Technologien eine Medienlandschaft schaffen, welche die Entwicklung von seriellen Formaten durch verschiedene Medien begünstigen soll, so scheint es, dass vor allem Fans diese Angebote nutzen, um die Serialität zu dekonstruieren und im Zuge dessen eine ihnen entsprechende Fernseherfahrung selbst schaffen zu können.

Diese Ära Neuer Medien passiert auf Basis der Konvergenz von Inhalten, indes ist das freie Auswählen dieser Inhalte als selbstbestimmtes und selbstermächtigendes Konsumieren bedeutsamer geworden. Zuschauer aller Altersgruppen neigen zu diesem Konsumverhalten, während in der vergangenen Dekade das Internet zur relevantesten Option für Zuschauer und das Engagement von Fans geworden ist. Junge Menschen können diese medialen Veränderungen befördern, wenn sie dazu neigen, Inhalte eher über alternative Endgeräte und auf Abruf (On-Demand) zu konsumieren, auch dadurch sind sie aktiv in einer Medienkultur der Partizipation involviert, welche ein großes Engagement und ein gegenseitiges Vernetzen über Soziale Medien bedingt.<sup>260</sup>

Anfang des Jahres 2014 hat sich Henry Jenkins auf seinem Blog erneut und etwas ausführlicher mit dem Status Quo von Fans und Produzenten auseinandergesetzt. Er zeigt sich nun aber etwas ernüchtert über seine eigenen Einschätzungen von vor ein paar Jahren, hinsichtlich der kreativen Wechselwirkung zwischen Fans, Fankultur und Produzenten. Seine einstigen Hoffnungen auf das demokratische Potential von Convergence Culture sieht er mittlerweile häufig enttäuscht:

„I was much more enthusiastic about the process of fans and producers working together towards shared ends a decade ago when I wrote *Convergence Culture*, than I am today, after six or seven years of 'Web 2.0' corporate practices, which have just as often sought to strip mine fandom as a source of revenue and labor, than to act in ways that democratize and diversify who gets to participate in our culture.“<sup>261</sup>

260 Vgl. Bourdaa: "Quality Television: construction and de-construction of seriality", S. 41.

261 Jenkins, Henry (2014): *The Prosumption Presumption*; in: *Confessions of an Aca-Fan*, The Official Weblog of

Produzenten hätten immer versucht, die Distribution und Interpretation ihrer Inhalte zu kontrollieren, während Fans immer versucht hätten diese Kontrolle, den eigenen Interessen entsprechend, zu entgehen. Jenkins stellt fest, dass sich Medieninhalte in den Händen von Konsumenten nicht wirklich kontrollieren lassen, Konsumenten aber noch Schwierigkeiten damit haben, Produktionsentscheidungen bedeutsam zu beeinflussen, obwohl ihnen die Unmittelbarkeit und Sichtbarkeit, welche Soziale Medien vermitteln, entgegenkommen:

„Today, what fans make of the raw materials producers provide them is much more publically visible. More and more people know about fan fiction or are watching fan remix videos, and fans are collectively exerting much stronger pressure on producers to respect their interests as they are making decisions than impact the production. Fans are also involved in the circulation of the content, as more stuff travels through digital social networks, as well as across broadcast networks. As this has happened, producers have started to reappraise their relationships with fans. They initially acted out of fear of losing control. It is now clear they have already lost control in that sense, so they are seeking to court fans. Clearly, they would like to exert as much control as possible, but they are also having to give grounds on many traditional constraints on audience behavior as they are coming to realize that engagement is a key currency in the contemporary media economy.“<sup>262</sup>

Gleichzeitig kommen also die Produzenten den Konsumenten dahin gehend entgegen, dass sie gelernt haben, das Engagement von Fans zu schätzen und für ihre Interessen einzuflechten. Ein Mehr an Sichtbarkeit kommt demnach den Zuschauern und Fans zugute. Die Tatsache aber, dass Produzenten die Fans ihrer Produkte vor Gericht zitieren, ist für Jenkins ein eindeutiges Zeichen dafür, dass die Produzenten unter Kontrollverlust leiden.

Es ist widersprüchlich, doch eine von Marketing bestimmte Medienkultur sorgt dafür, dass Medienunternehmen einerseits nicht ohne loyale teilhabende Fans bestehen können und andererseits partizipatives Fantum der Feind dieser Unternehmen ist, wobei die Feindlinien entlang von juristischen Konflikten um Copyright und intellektuelles Eigentum gezogen werden<sup>263</sup>. So beginnen diese Produzenten Zugeständnisse zu machen, was zumindest Hoffnung auf künftige Entwicklungen hin zu einer Idealen Vorstellung und Umsetzung von Transmedia Storytelling geben könnte.

---

Henry Jenkins, Absatz 4, Stand: 09.01.2014, <http://henryjenkins.org/2014/01/the-prosumption-presumption.html>, Zugriff: 27.01.2014.

<sup>262</sup> Ibid.

<sup>263</sup> Shefrin: "Lord of the Rings, Star Wars, and participatory fandom", S. 273.

## IV.2. Ausblick

Die durchdringende Verbindung zwischen Fernsehen und Internet, das tiefergehende Engagement von Fans und die Verbreitung von sozialen Beziehungen durch so dominierende Soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook sind für Shefrin die Eckpfeiler der gegenwärtigen Entwicklungen, welche die Macht der Fans langfristig bestärkt:

„This era is all the more real and tangible now since the launching of projects like Google TV, Yahoo connected TV and Apple TV and the creation of more and more connected TV sets. Concerning the importance and the rehabilitation of the social relations, fans are usually part of several social networks where they display their media tastes. These tastes are then spread across the networks and shared with friends. In this context, the 'techno-television' era positions itself as a creator and maker of social links and relationships across social networks.“<sup>264</sup>

Für Medienwissenschaftler Jason Mittell hat die gegenwärtige Situation im Bereich der Fernsehserien die Entwicklung zweier unterschiedlicher Formen eines kulturellen Engagement begünstigt – er sieht Medienangebote die einerseits zur formalen Verbreitung oder andererseits zur inhaltlichen Vertiefung einladen.<sup>265</sup>

„We might think of such programs as drillable rather than spreadable. They encourage a mode of forensic fandom that invites viewers to dig deeper, probing beneath the surface to understand the complexity of a story and its telling [...]. Such programs create magnets for engagement, drawing viewers into story worlds and urging them to drill down to discover more.“<sup>266</sup>

Er argumentiert also, dass eine komplexe Erzählungen bei Fernsehserien den Zuschauern eine intensives inhaltliches Engagement abverlangt und weniger zu einer Weiterverbreitung von Paratexten oder einer produktiven Fan-Kreativität im Allgemeinen anregt, selbst wenn die (transmedialen) Voraussetzungen für ein Weiterverbreiten gegeben sind.

Nichtsdestoweniger kommt die Leichtigkeit mit der Bildinhalte heutzutage im Internet adaptiert und verbreitet werden können, der gegenwärtigen Fankultur und ihren kulturellen Erzeugnissen wie Fan Fiktion offenbar in der Bedeutung ihrer Position sehr entgegen; besonders dann, wenn es um die Frage nach diskursiver Hegemonie beziehungsweise um die Verteilung der Deutungsmacht geht. Diese Entwicklung lässt Produzenten wiederum ihre Positionen und Beziehungen gegenüber

264 Ibid.

265 Vgl. Mittell: "Forensic Fandom and the Drillable Text", Absatz 3.

266 Ibid.

Fantum neu bewerten. In der gegenwärtigen Medienlandschaft kommen Produzenten einfach nicht daran vorbei, das Engagement ihrer Zuschauer mitzubedenken. Während Fans sich ganz selbstverständlich die notwendigen technischen Fähigkeiten für ihren (trans-)medialen Alltag angeeignet haben, um teilnehmende und pro-aktive Expertenzuschauer zu werden, befinden sich immer mehr Fernsehformate auf dem Weg hin zu Konzepten von mehr Konvergenz und mehr Transmedia Storytelling.

Kessler sieht bei stattfindenden Konvergenzentwicklungen jedoch vor allem ökonomische wie ideologische Unterwanderungen, die dem Kern des Vorhabens innewohnen, eine Convergence Culture zu kapitalisieren<sup>267</sup>.

In der Frage nach umkämpften transmedialen Räumen zwischen Produktion und Fantum, in der Auseinandersetzung um diskursive Hegemonie ruft Jenkins in Erinnerung, dass Fantum auch nur eine Form der Partizipation bleibt, gemäß seiner Vorstellung von Ausmaßen und Möglichkeiten dieser Convergence Culture:

„Certainly, there are more casual consumers who feel more comfortable remaining in these corporately policed spaces, but I think it is an open question whether these spaces will ever fully replace more grassroots spaces, which often actively resist corporate motives or question ideologies. Also keep in mind that fandom is only one form of participatory culture.“<sup>268</sup>

Fernsehwissenschaftlerin Roberta Pearson argumentiert, ähnlich wie auch schon einmal Jenkins, dass Fans immer an der Spitze von Transformationen der Medienindustrie standen. Ihrer Ansicht nach, habe eine digitale Revolution stattgefunden und einen tiefen Einfluss auf Fantum geübt, genauso bekräftigend wie entkräftigend<sup>269</sup>: die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten wurden verwischt, während symbiotische Beziehungen zwischen mächtigen Unternehmen und individuellen Fans entstanden sind, was neue Formen der kulturellen Produktion hervorgebracht hat; dabei feiern manche Fans die präsentierten digitalen Technologien, während andere wiederum die digital ermöglichten Eingriffe von unternehmerischer Macht in jeden Raum des Fantums beklagen.

Die so eben von Pearson beschriebenen Wechselwirkungen helfen auch den Diskursrahmen sowie die Produktionsverhältnisse und Kräfteverhältnisse verstehen zu lernen, denen das jugendliche

---

267 Vgl. Kessler: "Showtime Thinks, Therefore I Am", S. 128.

268 Jenkins: *The Prosumption Presumption*, Absatz 7.

269 Vgl. Pearson, Roberta (2010): "Fandom in the Digital Era"; in: *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 8/1, S. 84,

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405700903502346#.UzALQqZGfOw>, Zugriff: 15.03.2014.

Zielpublikum von *Skins* gegenübersteht.

*Skins* propagiert jugendliche Selbstermächtigung, doch die Einflussnahme der Zielgruppe auf die Serieninhalte wird dabei über kontrollierte Medienkanäle organisiert. So scheint die Diskurshegemonie auf Seiten der Produzenten bestehen zu bleiben, selbst wenn der ursprüngliche Serientext durch die Fan-Kultur und ihre Anteilnahme am Transmedia Storytelling herausgefordert wird. Die Produktionsverhältnisse bestimmen den maßgeblichen Spielraum der Fans, welche vornehmlich spezifische Inhalte konsumieren und distribuieren sollen.

Parallel dazu funktionieren die Repräsentation von Teenagern sowie der Diskurs über Teenager nach Zuschreibungen von außen, die jugendliches Mediennutzungsverhalten als zukunftssträchtig oder zumindest nützlich verstehen. *The kids are alright and useful*, vor allem aber auch ersteres. Denn in der Auseinandersetzung mit Teenagern hilft die Einschätzung als mediensystemische Opfer wohl genauso wenig weiter wie das Hoffen auf vorgelebte Convergence Culture.

Für einen unaufgeregten Diskurs erscheint es wesentlich zielführender, eine ungewisse Fernseh Zukunft zunächst auch als solche zu benennen und genauso kritisch zu diskutieren. Mit gleicher Differenziertheit muss auf Jugendliche geblickt werden. Das erlaubt es dann auch viel eher, jugendliche Mediennutzung und Mediengestaltung zuerst einmal anzuerkennen - sodass Jugendliche daraus ihre eigenen Erkenntnisse oder Produktionen entwickeln und gegebenenfalls selbst zur Diskussion stellen können.

## Abstract

Die vorliegende Arbeit reflektiert am Beispiel der britischen Jugendfernsehserie *Skins* den Diskursrahmen sowie die Produktionsverhältnisse und Kräfteverhältnisse, denen ein jungendliches Zielpublikum im Rahmen von Transmedia Storytelling gegenübersteht. Ausgehend von der Überlegung, wie diese Voraussetzungen die Partizipation und die Repräsentation der adressierten Teenager organisieren, wird dieses interaktiv wie transmedial gestaltete TV-Teen-Drama analysiert.

The kids are alright and useful – entsprechend dem Titel, steht dabei auch zur Diskussion, welche Position Jugendliche dabei als Zuschauer und Fans haben beziehungsweise haben sollen. So wird eingangs erklärt, was unter dem Erzählkonzept und Phänomen Transmedia Storytelling zu verstehen ist und wie es bei *Skins* zum Einsatz kommt. Danach beschäftigt sich diese Arbeit mit dem Diskurs um Jugendliche als Rezipienten, Zielgruppe und vermeintliche Hoffnungsträger einer digitalen Zukunft. Darauf folgend werden die Querverbindungen zwischen Repräsentation, Transmedia Storytelling und Fankultur am Beispiel *Skins* untersucht - mit besonderem Augenmerk auf die Rezeptiongeschichte der Storyline *Naomily*. Am Schluss dieser Arbeit steht so dann ein Ausblick auf die Diskussion um die Deutungsmacht und diskursive Hegemonie zwischen Produktion und Rezeption im Rahmen von Transmedia Storytelling.

## Quellenverzeichnis

## Literaturverzeichnis

Armstrong, Stephen (2009): "Loyalty Points"; in: The Guardian. Stand: 11.05.2009, <http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/11/branding-tv-shows>, Zugriff: 27.04.2013.

Anon. (2010): "Great LezBritain: Interview with "Skins" writer Ed Hime"; in: AfterEllen, 29.03.2010, <http://www.afterellen.com/great-lezbritain-interview-with-skins-writer-ed-hime/03/2010/>, Zugriff: 15.03.2014.

Anon. (2013): "New study confirms correlation between Twitter and TV ratings"; in: Nielsen Newswire, Stand: 20.03.2013, <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/new-study-confirms-correlation-between-twitter-and-tv-ratings.html>, Zugriff: 18.01.2014.

Anon. (o.J.): "Case Study": Skins Digital Storytelling; in: Somethin' Else, <http://www.somethinelse.com/content/projects/skins/>, Zugriff: 15.03.2013.

Anon. (o.J.): "Skins 4"; in: Company Pictures, <http://companypictures.co.uk/productionprint.aspx?code=skins4>, Zugriff: 14.01.2014.

Banham, Mark (2007): "E4's Skins airs on MySpace ahead of broadcast debut"; in: Brand Republic, Stand: 19.01.2007, <http://www.brandrepublic.com/article/627123/e4s-skins-airs-myspace-ahead-broadcast-debut>, Zugriff: 04.11.2013.

Benecchi, Eleonora, Colapinto, Cinzia (2011): "21th Century: TV series go beyond the screens"; in: Pérez-Gómez, M. A. (Hrsg.): Previously On - Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of Television, Sevilla, S. 433-446.

Bennett, Jessica (2011): "MTV's 'Skins': The Most Dangerous Show on TV?"; in: Newsweek, Stand: 14.01.2011, <http://www.newsweek.com/mtvs-skins-most-dangerous-show-tv-67099>, Zugriff: 11.12.2013.

Bennun, Paul (2011): " 'Transmedia' holds back storytelling", in Wired, Stand: 05.07.2011, <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/08/ideas-bank/paul-bennun>, Zugriff: 16.10.2013.

Berman, Judy (2011): " 'Skins' creator Bryan Elsley on why the MTV show isn't 'dangerous' for teens (despite the sex and drugs)"; in: Los Angeles Times, Stand: 17.01.2011, <http://latimesblogs.latimes.com/showtracker/2011/01/skins-creator-bryan-elsley-teens-mtv.html>, Zugriff: 11.12.2013.

Berridge, Susan (2010): *Serialised Sexual Violence In Teen Television Drama Series*; Diss., University of Glasgow, Department of Theatre, Film and Television Studies, <http://theses.gla.ac.uk/2326/>, Zugriff: 10.03.2014.

Bock, Annekatrin (2013): "Der ‚Zuschauer von morgen‘ - Fernsehserienrezeption im Wandel", in: Eichner, Susanne et. al. (Hrsg.): *Transnationale Serienkultur, Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien*, S. 381-394., <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-531-93465-5>, Zugriff: 15.03.2014.

Bourdaa, Melanie (2011): "Quality Television: construction and de-construction of seriality"; in: Pérez-Gómez, M. A. (Hrsg.): *Previously On - Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of Television*, Sevilla, S. 33-43.

Bowser, Jacquie (2008): "E4 starts new Skins series online with MySpace tie-up"; in: Brand Republic, Stand: 30.01.2008, <http://www.brandrepublic.com/news/780367/E4-starts-new-Skins-series-online-MySpace-tie-up/?HAYILC=RELATED>, Zugriff: 04.11.2013.

Buckingham, David (2008): *Introducing Identity*; in: Buckingham, David (Hrsg.): *Youth, Identity, and Digital Media*; in: *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, Cambridge, S. 5.

Bulkley, Kate (2007): " 'There is a lot of talent out on the streets' "; in: The Guardian, Stand: 10. September 2007, <http://www.theguardian.com/media/2007/sep/10/mondaymediasection.television3>, Zugriff: 08.01.2014.

Collier, Noelle R., Lumadue, Christine A., Wooten, H. Ray (2009): "Buffy the Vampire Slayer and Xena: Warrior Princess: Reception of the Texts by a Sample of Lesbian Fans and Web Site Users"; in: *Journal of Homosexuality*, 56/5, S. 575-609, <http://dx.doi.org/10.1080/00918360903005253>, Zugriff: 15.03.2014.

Considine, Pippa (2013): "Somethin' Else markets multi-platform software for TV drama", in: *Televsual*, Stand: 08.04.2013, [http://www.televsual.com/news-detail/Somethin-Else-markets-multi-platform-software-for-TV-drama\\_nid-2679.html](http://www.televsual.com/news-detail/Somethin-Else-markets-multi-platform-software-for-TV-drama_nid-2679.html), Zugriff: 12.08.2013.

Cook, Ann-Marie (2011): *Just a Queer Little Love Story: Skins and the Naomily Phenomenon*, Presented at the 3rd Global Conference on Queer Sexualities Warsaw, Poland 13-15 May 2011, S. 1, [https://www.academia.edu/650395/Just\\_a\\_Queer\\_Little\\_Love\\_Story\\_SKINS\\_and\\_the\\_Naomily\\_Phenomenon](https://www.academia.edu/650395/Just_a_Queer_Little_Love_Story_SKINS_and_the_Naomily_Phenomenon), Zugriff: 15.03.2014.

Cronin, Ali (2010): *Skins: The Novel*, London.

Delmar, Javier Lozano, Hernández-Santaolall, Ramos, Marina (2013): "Fandom-generated content: An approach to the concept of 'fanadvertising' "; in: *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, 10/1, S. 351-356, <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/contents.htm>, Zugriff: 15.03.2014.

Edwards, Leigh H. (2012): "Transmedia Storytelling, Corporate Synergy, and Audience Expression"; in: *Global Media Journal, American Edition* 12/20, S. 1-12, <http://lass.purduecal.edu/cca/gmj/sp12/gmj-sp12-TOC.htm>, Zugriff: 15.03.2014.

Elsley, Bryan (2011): "Why I Created Skins"; in: *The Huffington Post*, Stand: 24. Januar 2011, [http://www.huffingtonpost.com/bryan-elsley/skins-mtv\\_b\\_813422.html](http://www.huffingtonpost.com/bryan-elsley/skins-mtv_b_813422.html), Zugriff: 07.08.2013.

Gibson, Owen (2005): "What happens next? You decide, as Channel 4 launches TV's first interactive drama"; in: *The Guardian*, Stand: 26. September 2005, <http://www.theguardian.com/technology/2005/sep/26/media.broadcasting>, Zugriff: 08.01.2014.

Grandío, María del Mar, Bonaut, Joseba (2012): "Transmedia Audiences and Television Fiction: a Comparative Approach between *Skins* (UK) and *El Barco* (Spain)"; in: *Participations, Journal of audience and reception studies*, 9/2, S. 558-574, <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/contents.htm>, Zugriff: 15.03.2014.

Gray, Jonathan (2010): "Entertainment and media/cultural/communication/etc. Studies"; in: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24/6, Perth, S. 811-817.

Herring, Susan C. (2008): "Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity"; in: Buckingham, David (Hrsg.): *Youth, Identity, and DigitalMedia*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, S. 71-92.

Hills, Matt (2012): "Torchwood's trans-transmedia: Media tie-ins and brand 'fanagement"; in: *Participations, Journal of Audience & Reception Studies*, 9/2, S. 411, <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/contents.htm>, Zugriff: 22.01.2014.

Hime, Ed (2010): "Writing episode 2", in: *Skins*, Stand: 04.02.2010, <http://web.archive.org/web/20121013200932/http://www.e4.com/blog/skins-news/post/mwmchnok1ci8xeyaqa6w/view.e4>, Zugriff: 15.03.2014.

Hogan, Heather (2011): "Exclusive: "Skins" boss Jamie Brittain talks series 5, his legacy and leaving the series he co-created"; in: *AfterEllen*, Stand: 01.04.2011, <http://www.afterellen.com/exclusive-skins-boss-jamie-brittain-talks-series-5-his-legacy-and-leaving-the-series-he-co-created/04/2011/>, Zugriff: 15.03.2013.

Hogan, Heather (2011): "Interview with Naomily book author Dr. Ann-Marie Cook"; in: *AfterEllen*, Stand: 24.01.2011, <http://www.afterellen.com/interview-with-naomily-book-author-dr-ann-marie-cook/01/2011/>, Zugriff: 15.03.2014.

Hunn, Deborah F. (2012): "'The dark side of Naomily': *Skins*, fan texts and contested genres"; in: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 26/1, S. 89-100, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304312.2012.630141#.U0bllKYkXOw>, Zugriff: 15.03.2013.

Hunter, Stuart (2011): "Skins Is the Most Powerful Show About Adolescence in the History of Television"; in: The Huffington Post, Stand: 02.02.2011, [http://www.huffingtonpost.com/hunter-stuart/the-parent-television-cou\\_b\\_817194.html](http://www.huffingtonpost.com/hunter-stuart/the-parent-television-cou_b_817194.html), Zugriff: 12.12.2013.

Jenkins, Henry (2007): "Afterword, The Future of Fandom"; in: Sandvoss, Cornel, Harrington, Lee C., Gray, Jonathan, (Hrsg.): *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*; New York, S. 357-364.

Jenkins, Henry (2006): *Welcome to Convergence Culture*; in: Confessions of an Aca-Fan, The Official Weblog of Henry Jenkins, Stand: 19.06.2006, [http://henryjenkins.org/2006/06/welcome\\_to\\_convergence\\_culture.html](http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html), Zugriff: 18.12.2013.

Jenkins, Henry, Deuze, Mark (2008): "Editorial: Convergence Culture"; in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14/1, S. 5-12, <http://con.sagepub.com/content/14/1/5>, Zugriff: 18.12.2013.

Jenkins, Henry (2010): *On Anti-Fans and Paratexts: An Interview with Jonathan Gray*; in: Jenkins, Henry: Confessions of an Aca-Fan, The Official Weblog of Henry Jenkins, Stand: 04.03.2010, [http://henryjenkins.org/2010/03/on\\_anti-fans\\_and\\_paratexts\\_an\\_1.html](http://henryjenkins.org/2010/03/on_anti-fans_and_paratexts_an_1.html), Zugriff: 06.08.2013.

Jenkins, Henry (2011): *Transmedia 202: Further Reflections*; in: Confessions of an Aca-Fan, The Official Weblog of Henry Jenkins, Stand: 01. August 2011, [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html), Zugriff: 06.08.2013.

Jenkins, Henry (2011): "Seven Myths About Transmedia Storytelling Debunked"; in: Fast Company, Stand: 08.04.2011, <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>, Zugriff: 26.11.2013.

Jenkins, Henry (2014): *The Prosumption Presumption*; in: Confessions of an Aca-Fan, The Official Weblog of Henry Jenkins, Stand: 09.01.2014, <http://henryjenkins.org/2014/01/the-prosumption-presumption.html>, Zugriff: 27.01.2014.

Jensen, Camilla E. B. (2012): "Why Naomi Travels Through the Media"; in: Inter-Disciplinary.Net, A Global Network for Dynamic Research and Publishing, S. 1-8, <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/ethos/skins/conference-programme-abstracts-and-papers/session-4-skins-fandom-and-the-legacy-of-the-naomily-phenomenon/>, Zugriff: 08.08.2013.

Johnson, Derek (2007): "Fan-tagonism: Factions, institutions, and constitutive hegemonies of fandom"; in: Harrington, C. et al. (Hrsg.): Fandom: Identities and Communities in a Mediated World, New York, S. 286.

Johnson, Derek (2013): "A History of Transmedia Entertainment"; in: Spreadable Media; <http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.UtgE89-IXVM>, Zugriff: 18.01.2014.

Joseph, Sebastian (2012): "Channel 4 launches latest Skins series with social media push"; in: Marketing Week, Stand: 16.01.2012, <http://www.marketingweek.co.uk/channel-4-launches-latest-skins-series-with-social-media-push/3033283.article>, Zugriff: 18.02.2014.

Kessler, Kelly (2011): "Showtime Thinks, Therefore I Am: The Corporate Construction of 'The Lesbian' on sho.com's The L Word Site"; in: Television New Media, 14/2, S. 124-146, <http://tvn.sagepub.com/content/14/2/124>, Zugriff: 15.03.2014.

Kumpf, Sarah (2013): " "Ich bin nicht so ein Freak" - Distinktion durch Serienaneignung"; in: Eichner, Susanne et al. (Hrsg.): Transnationale Serienkultur, Film, Fernsehen, Medienkultur, Schriftenreihe der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“, S. 347-366, <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-531-93465-5>, Zugriff: 15.03.2014.

Lavan, Rosie (2010): "Interactive Drama Shaped by Viewers' Vote"; in: The Pixel Report, Stand: 05.09.2010, <http://thepixelreport.org/2010/09/05/dubplate-drama/>, Zugriff: 07.01.2014.

Manly, Lorne (2013): "Post-Water-Cooler TV, How to Make a TV Drama in the Twitter Age"; in: The New York Times, Stand: 09.08.2013, [http://www.nytimes.com/2013/08/11/arts/television/how-to-make-a-tv-drama-in-the-twitter-age.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/08/11/arts/television/how-to-make-a-tv-drama-in-the-twitter-age.html?_r=0), Zugriff: 07.03.2014.

Matthews, Sam (2005): "Channel 4 launches first interactive drama series"; in: Brand Republic, Stand: 26. September 2005, <http://www.brandrepublic.com/news/518903/Channel-4-launches-first-interactive-drama-series/>, Zugriff: 07.01.2014.

Meyer, Michaela D. E. (2013): "Slashing Smallville: The Interplay of Text, Audience and Production on Viewer Interpretations of Homoeroticism"; in: *Sexuality & Culture*, 17/3, S. 476-493, <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12119-013-9185-2#>, Zugriff: 15.03.2014.

Meyer, Michaela D. E., Wood, Megan M. (2013): "Sexuality and Teen Television: Emerging Adults Respond to Representations of Queer Identity on Glee"; in: *Sexuality & Culture*, 17/3, S. 434-448, <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12119-013-9185-2>, Zugriff: 15.03.2014.

Mittell, Jason (2013): "Forensic Fandom and the Drillable Text"; in: *Spreadable Media*; <http://spreadablemedia.org/essays/mittell/#.UyS9rduNbOy>, Zugriff: 10.03.2014.

Murray, Kate (2009): " "Skins" Controversial Lesbian Storyline"; in *AfterEllen*, Stand: 11.03.2009, [www.afterellen.com/skins-controversial-lesbian-storyline/03/2009/2/](http://www.afterellen.com/skins-controversial-lesbian-storyline/03/2009/2/), Zugriff: 15.03.2014.

Nicholson, Rebecca (2010): "Skins comes out ... as a thoughtful, heavyweight drama"; in: *The Guardian*, Stand: 23.01.2010, <http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2010/jan/23/skins-effy-naomi-guardian-guide>, Zugriff: 15.03.2014.

Parody, Clare (2011): "Franchising/Adaptation"; in: *Adaptation*, 4/2, S. 211, <http://adaptation.oxfordjournals.org/content/4/2.toc>, Zugriff: 15.05.2013.

Pearson, Roberta (2010): "Fandom in the Digital Era"; in: *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, 8/1, S. 84-95, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405700903502346#.UzALQqZGfOw>, Zugriff: 15.03.2014.

Peters, Steve (2011): *What the hell 'is' Transmedia?*; in: Steve Peters (<http://www.stevepeters.org/>), Stand: 18.05.2011, <http://www.stevepeters.org/2011/05/18/what-the-hell-is-transmedia/>, Zugriff: 25.11.2013.

Phillips, Andrea (2012): "Transmedia Storytelling, Fan Culture and the Future of Marketing", in: Knowledge @ Australian School of Business, Stand: 09.07.2012, <http://knowledge.asb.unsw.edu.au/article.cfm?articleid=1639>, Zugriff: 25.11.2013.

Poniewozik, James (2010): Carlton Cuse and Damon Lindelof; in: Time, Stand: 29.04.2010, [http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1984685\\_1984940\\_1985533,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1984685_1984940_1985533,00.html), Zugriff: 07.03.2014.

Roberts, Soraya (2011): "MTV's 'Skins' is 'most dangerous' show ever for kids: Parents Television Council"; in: Daily News (New York), Stand: 13.01.2011, <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/mtv-skins-dangerous-show-kids-parents-television-council-article-1.153954>, Zugriff: 11.12.2013.

Schwaab, Herbert (2013): "The Office, Spaced und die 'glanzlose' Qualität britischer Comedyformate"; in: Eichner, Susanne et al. (Hrsg.): Transnationale Serienkultur, Film, Fernsehen, Medienkultur, S. 207-222., <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-531-93465-5>, Zugriff: 15.03.2014.

Shefrin, Elana (2004): "Lord of the Rings, Star Wars, and participatory fandom: mapping new congruencies between the internet and media entertainment culture"; in: Critical Studies in Media Communication, 21/3, S. 261-281, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0739318042000212729#.UzAQ-KZGfOw>, Zugriff: 15.03.2014.

Stelter, Brian (2011): "A Racy Show With Teenagers Steps Back From a Boundary"; in: The New York Times, Stand: 19.01.2011, [http://www.nytimes.com/2011/01/20/business/media/20mtv.html?\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2011/01/20/business/media/20mtv.html?_r=1&), Zugriff: 11.12.2013.

Stern, Susannah (2008): Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship. Youth, Identity, and Digital Media; in: Buckingham, David (Hrsg.): Youth, Identity, and Digital Media; in: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, S. 95 - 118.

Stribling, Eleanor B. (2013): "Valuing Fans", in: Spreadable Media;  
[http://spreadablemedia.org/essays/stribling/#.Uvyb\\_9uNbOx](http://spreadablemedia.org/essays/stribling/#.Uvyb_9uNbOx), Zugriff: 15.03.2014.

Szalai, Georg (2011): "PTC Calls MTV's 'Skins' the 'Most Dangerous Show for Teens' "; in: The Hollywood Reporter, Stand: 13.01.2011, <http://www.hollywoodreporter.com/blogs/live-feed/ptc-calls-mtvs-skins-dangerous-71513>, Zugriff: 11.12.2013.

Van den Beemt, Antoine, Akkerman, Sanne, Simons, Robert-Jan (2011): "Considering young people's motives for interactive media use"; in: Educational Research Review, 6/1, S. 55-66, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1747938X10000382>, Zugriff: 15.03.2013.

Vainikka, Eliisa, Herkman, Juha (2013): Generation of content-producers? The reading and media production practices of young adults; in: Participations, Journal of Audience & Reception Studies, 10/2, S. 118-138, <http://www.participations.org/Volume%2010/Issue%202/7.pdf>, Zugriff: 03.03.2014.

Vanderbilt, Tom (2013): "The Nielsen Family Is Dead"; in: Wired, Stand: 03.19.2013, <http://www.wired.com/2013/03/nielsen-family-is-dead/>, Zugriff: 15.03.2014.

Velikovsky, Joe (2013): "Brave New Story Worlds"; in: Screen Education, 68, S. 82-89, <http://connection.ebscohost.com/c/articles/84313082/brave-new-story-worlds>, Zugriff: 14.08.2013.

Willett, Rebekah (2008): Consumer Citizens Online: Structure, Agency, and Gender in Online Participation; in: Buckingham, David (Hrsg.): Youth, Identity, and Digital Media; in: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, Cambridge, S. 51.

## **Laufbildverzeichnis**

### **Videointerviews**

Bennun, Paul (2012): "Storytelling: Somethin' Else's Paul Bennun and Channel 4's Hilary Perkins on the Art of Storytelling" [Videointerview]; in: Ogilvyvids, Stand: 07.11.2012, [http://www.youtube.com/watch?v=RQKeLKPIHUQ&index=26&list=PLamuixbnlxygGjn1qkRv945Uly\\_irpG1o](http://www.youtube.com/watch?v=RQKeLKPIHUQ&index=26&list=PLamuixbnlxygGjn1qkRv945Uly_irpG1o), Zugriff: 15.03.2014.

Perkins, Hillary (2012): "Storytelling: Somethin' Else's Paul Bennun and Channel 4's Hilary Perkins on the Art of Storytelling" [Videointerview]; in: Ogilvyvids, Stand: 07.11.2012, [http://www.youtube.com/watch?v=RQKeLKPIHUQ&index=26&list=PLamuixbnlxygGjn1qkRv945Uly\\_irpG1o](http://www.youtube.com/watch?v=RQKeLKPIHUQ&index=26&list=PLamuixbnlxygGjn1qkRv945Uly_irpG1o), Zugriff: 15.03.2014.

### **Filme und Fernsehserien**

24, Regie: Stephen Hopkins et al., USA 2001-2010.

Beverly Hills, 90210, Regie: Tim Hunter et al., USA 1990-2000.

Buffy the Vampire Slayer , Regie: Joss Whedon et al., USA 1997-2003.

Community, Regie: Joe Russo et al., USA 2009-2014.

Dawson's Creek, Regie: Steve Miner et al., USA 1998-2003.

District 9, Regie: Neill Blomkamp, New Zealand 2009.

Dubplate Drama, Regie: Luke Hines, Großbritannien 2005-2009.

Glee, Regie: Ryan Murphy et al., USA 2009-2014.

Gossip Girl, Regie: Mark Piznarski et al., USA 2007-2012.

Lost, Regie: J.J. Abrams et al., USA 2004-2010.

Misfits, Regie: Tom Green et al., Großbritannien 2009-2013.

Naomily, Regie: Jack Clough, Großbritannien 2010.

Paranormal Activity, Regie: Oren Peli, USA 2007.

Skins, Regie: Paul Gay et al., Großbritannien 2007-2013.

The Blair Witch Project, Regie: Daniel Myrick , Eduardo Sánchez, USA 1999.

The Inbetweeners, Regie: Gordon Anderson et al., Großbritannien 2008-2010.

The L Word, Regie: Rose Troche et al., USA 2004-2009.

Twilight, Regie: Catherine Hardwicke, USA 2008.

## Anhang

### CURRICULUM VITAE / KLAUS AXEL BUCHHOLZ

creative journalist & content manager

#### CONTACT

EMAIL [klausbuchholz@gmail.com](mailto:klausbuchholz@gmail.com)

TWITTER <https://twitter.com/derholzkopf>

#### SUMMARY

Age 29, Austrian citizen, moved from Vienna to Gothenburg, in a relationship. Creative journalist, project manager, media researcher, actor and dj. Worked for several publishing companies, magazines and newspapers: society, politics, media, cultural studies, film and music. Known for being creative, ambitious and open minded. Enjoys working in a group.

#### WORK HISTORY

2013 - 2011

chief editor for the film department for the magazine *The Gap* (<http://www.thegap.at/>)

2013 - 2012

project manager for the publishing company *Monopol Medien Gmbh* (<http://www.monopol.at/>), planning and managing a website relaunch; freelance journalist for the publishing company *Falter Verlagsgesellschaft m.b.H.* (<http://www.falter.at/>); freelance journalist for the newspaper *Der Standard* (<http://derstandard.at/>)

2013 – 2007

freelance journalist and editor for the magazines *The Gap* and *Biorama* (<http://www.biorama.at/>)

2012 - 2008

freelance journalist for the magazine *TBA* (<http://www.TBA.cc>); editor for the magazine *The Message* (<http://themessage.at/>)

2008 - 2007

freelance journalist and editor for the weekly newspaper *Braunauer Rundschau* (<http://www.nachrichten.at/oberoesterreich/innviertel/braunau/>)

2007 – 2005

editor and host for the university radio station Innsbruck *Unifunkt*

## **EDUCATION**

2014 - 2007

theater, film and media studies at the University of Vienna

2007 - 2005

political science and Spanish at the University of Innsbruck

## **SKILLS**

### **JOURNALISM AND CORPORATE PUBLISHING**

Long-time experience and knowledge in editorial work and layout, managing an editorial department, producing a big variety of texts and working with different forms of media; photo editing, audio editing and video editing; social media management.

### **PROJECT MANAGEMENT AND CONTENT MANAGEMENT**

Project planning and managing; TYPO3 and other content management systems.

### **LANGUAGES**

Native German; fluent English, fluent Swedish, intermediate Spanish.

## **PERSONAL INTERESTS**

DJing and event management; acting and direction in theatre; fiction writing and blogging.