

**Medienbezogene Partizipationsaktivitäten
von Daily Soap-Fans im Internet -
eine Untersuchung am Beispiel
der Daily Soap „Hand aufs Herz“**

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Philosophie

– Dr. phil. –

des erziehungswissenschaftlichen Instituts

der Universität Paderborn

vorgelegt von Maria Boos

Paderborn, September 2014

Tag der Disputation: 08.12.2014

1. Gutachter: Prof. Dr. Bardo Herzig
2. Gutachter: Prof. Dr. Silke Grafe

Danksagung

Bei allen, die zur Entstehung dieser Arbeit beigetragen haben, möchte ich mich an dieser Stelle ganz herzlich bedanken. Mein besonderer und herzlicher Dank gilt Frau Prof. Dr. Silke Grafe und Herrn Prof. Dr. Bardo Herzig, die es mir ermöglichten dieses Promotionsvorhaben umzusetzen und den gesamten Verlauf der Arbeit auf kritische und konstruktive Weise begleitet und gefördert haben. Frau Prof. Dr. Dorothee M. Meister und Herrn Dr. Christoph Wiethoff danke ich für ihre Tätigkeit in der Promotionskommission und für das damit verbundene Interesse an der vorliegenden Arbeit.

Für hilfreiche Diskussionen und Hinweise im Verlauf meiner Arbeit möchte ich mich außerdem bei Prof. Dr. Henry Jenkins, Juniorprofessorin Dr. Sandra Aßmann, Meike Schlüter, Jo Weil, Rebecca Ahlen, Charlotte Siebenrock, Meike Lockhorst und Tanja Langen bedanken.

Des Weiteren möchte ich den Personen danken, ohne die diese Arbeit niemals möglich gewesen wäre: Die Fans, die Schauspieler und die Zuschauerredaktion der Serie Hand aufs Herz. Vielen Dank für die Teilnahme an der Studie und für das entgegengebrachte Vertrauen!

Mein ganz besonderer Dank für das Verständnis, das Interesse an der Arbeit und die Unterstützung auf vielfältige Weise gilt Katja Müller, Waltraud Tschernutter, Stephanie Neuhaus, Marc Sommer, Daria Schnipkoweit, Annabell Beerden, Cornelia und Sebastian Röttgermann, Brigitte und Hans-Willi Lackmann, Nelly und Johann Boos, Maria Laermanns und Johannes Boos.

Der größte Dank aber gilt meinen Eltern Anna und Heinz-Josef Boos. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Maria Boos

Inhalt

Einleitung	6
1. Medienkompetenz und Partizipation von Jugendlichen.....	11
1.1 Medienkompetenz.....	11
1.2 Partizipation	13
1.3 Bedeutung von Partizipation in Ansätzen zur Medienkompetenz	19
1.3.1 Bedeutung von Partizipation im Ansatz von Tulodziecki, Herzig und Grafe	21
1.3.2 Bedeutung von Partizipation im Ansatz von Groeben	28
1.3.3 Bedeutung von Partizipation im Ansatz von Jenkins.....	32
1.4 Zusammenfassung	39
2. Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans	41
2.1 Begriffsbestimmung und Forschungsgeschichte	41
2.2 Daily Soaps in Deutschland	43
2.3 Entwicklungen der Fernsehserien-Fanforschung	48
2.3.1 Rezeption und Wirkungen von Daily Soaps	50
2.3.2 Daily Soaps und Lernen	61
2.3.3 Darstellung von Homosexualität in Daily Soaps.....	69
2.3.4 Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Serien-Fans	77
2.4 Modell: Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet...94	
2.5 Zusammenfassung	101
3. Konzeption der empirischen Untersuchung.....	104
3.1 Erhebung als Untersuchungsverfahren	104
3.2 Forschungsfragen	104
3.3 Auswahl und Entwicklung von Untersuchungsinstrumenten.....	108
3.3.1 Nicht-teilnehmende Beobachtung.....	109
3.3.2 Onlinefragebogen	111
3.3.3 Interviews	121
3.4 Diskussion der Gütekriterien	129
3.4.1 Fragebogenerhebung	129
3.4.2 Interviews und nicht-teilnehmende Beobachtung.....	130
3.4.3 Gütekriterien und Onlineforschung	132
3.5 Auswahl und Beschreibung der Stichprobe.....	133
3.5.1 Generierung der Stichprobe	133

3.5.2 Auswahl der Stichprobe.....	135
3.5.3 Beschreibung der Stichprobe.....	135
4. Darstellung der Ergebnisse	156
4.1 Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans.....	156
4.1.1 Medienbezogene Partizipationsaktivitäten	156
4.1.2 Medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Kontext der Protestaktionen.....	201
4.1.3 Gründe für die Teilnahme an den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten ...	218
4.2 Medienkompetenzen von HaH-Fans	235
4.2.1 Einschätzung der eigenen Medienkompetenz	235
4.2.2 Erwerb der Medienkompetenzen	238
4.3 HaH als Thema im Schulunterricht.....	247
4.4 Zusammenfassung	253
5. Interpretation und Diskussion der Ergebnisse.....	258
5.1 Zusammenfassende Erläuterung und Interpretation.....	258
5.1.1 Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans	258
5.1.2 Medienkompetenzen von HaH-Fans.....	276
5.1.3 HaH als Thema im Schulunterricht	282
5.2 Konsequenzen und Schlussfolgerungen	288
6. Literaturverzeichnis	297
7. Tabellenverzeichnis	319
8. Darstellungsverzeichnis	321
9. Anhang	323
9.1 Tabellen	323
9.2 Verwendete Interviewleitfäden	334
9.3 Verwendete Fragebögen.....	339

Einleitung

Medien haben in den letzten Jahren fast alle Bereiche unseres Alltags durchdrungen. Diese Veränderungen stellen eine wichtige Bedingung für Erziehung, Bildung und das Lernen von Kindern und Jugendlichen dar, weil ihre Lebenswelt stark von Medien geprägt ist. Dies zeigt sich beispielsweise in den Ergebnissen einer jährlichen repräsentativen Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest. Demzufolge verfügen Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren in Deutschland insgesamt über ein breites Medienrepertoire und die Mehrheit der befragten Jugendlichen nutzt beispielsweise täglich das Handy, das Fernsehen und das Internet (vgl. mpfs 2013, S. 8ff.).

Aufgrund dieser hohen Mediennutzung ergeben sich verschiedene Chancen und Probleme für Jugendliche. Im Folgenden werden exemplarisch drei dieser Probleme dargestellt: Appel und Schreiner (2014) stellten in einer Meta-Studie fest, dass negative Auswirkungen von gewalthaltigen Videospielen auf das Verhalten und Erleben von Mediennutzern durch viele Studien belegt sind. Zudem lassen sich sehr kleine, aber signifikante Zusammenhänge zwischen der Internetnutzung und Depressivität sowie zwischen der Nutzung von Bildschirmmedien und Übergewicht nachweisen (ebd.).

Allerdings ergeben sich auch Chancen aus der Mediennutzung von Jugendlichen. Diese werden exemplarisch anhand einer speziellen Gruppe von Mediennutzern skizziert, die im Fokus dieser Arbeit stehen: Fans, die sich im Internet über Fernsehserien austauschen.

In verschiedenen Studien (z. B. Baym 2000, Mutzl 2005) konnte nachgewiesen werden, dass sich Fans von Fernsehserien durch die Kommunikation mit anderen Fans im Internet als Teil einer Gemeinschaft fühlen und auf diesem Wege häufig neue Freunde finden. Des Weiteren stellten US-amerikanische Wissenschaftler¹ fest, dass Fanaktivitäten das gesellschafts-politische Engagement von Jugendlichen erhöhen können (z. B. Kahne et al. 2011, Jenkins & Shresthova 2012, Kligler-Vilenchik 2013). Ein Beispiel dafür sind die Aktivitäten der „Harry Potter Alliance“. In dieser Gemeinschaft setzen sich Fans der Harry Potter-Bücher und -Filme für Werte ein, die der fiktive Charakter Harry Potter vielleicht in der realen Welt vertreten würde (z. B. die Unterstützung von notleidenden Menschen, kulturelle Vielfalt, Rechte von homosexuellen Menschen)².

Fans zeigen allerdings auch andere Formen der Partizipation. Ein Beispiel dafür sind Protestaktionen von Fans, die auf diese Weise Einfluss auf den Verlauf oder die Fortführung

¹ Um einen guten Lesefluss zu gewährleisten, werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit nur männliche Sprachformen verwenden und auf eine beidgeschlechtliche Nennung von Personen (z. B. Zuschauer und Zuschauerinnen) verzichtet. Falls dies nicht anders vermerkt ist, gelten Personenbezeichnungen in dieser Arbeit somit für beide Geschlechter.

² Weitere Informationen finden sich auf der Homepage der „Harry Potter Alliance“:
<http://thehpalliance.org/what-we-do/> (letzter Zugriff: 01.06.2014)

einer Fernsehserie nehmen wollen (vgl. Jenkins 1992, Scardaville 2005). Diese Form der Partizipation hat in den letzten Jahren zugenommen, weil entsprechende Aktionen von Fans in Online-Foren³ relativ einfach initiiert werden können (vgl. Roose & Schäfer 2010, S. 372). Außerdem nehmen einige Serien-Fans eine aktive Rolle ein, indem sie beispielsweise die medial vermittelten Inhalte neu zusammenschneiden und/oder vertonen (vgl. Undorf 2012, S. 18). Anschließend verbreiten Fans diese neuen Medienprodukte auf Videoplattformen wie YouTube und stellen sie damit einem potentiellen Millionenpublikum aus vielen unterschiedlichen Ländern zur Verfügung (ebd.).

In diesen Beispielen wird deutlich, dass sich durch die Entwicklung der digitalen Medien – insbesondere des so genannten Web 2.0 – neue Formen der Partizipation eröffnen. Deshalb fordern Lutz, Rösch und Seitz (2012) Partizipationsprozesse stärker als dies bislang der Fall ist in der Medienpädagogik zu berücksichtigen (S. 13). Dazu müssen Pädagogen zunächst die verschiedenen Beteiligungsformen im Medienalltag von Jugendlichen identifizieren und differenzieren (vgl. Wagner & Brüggem 2012, S. 24). Auf dieser Grundlage kann dann eine Diskussion darüber stattfinden, wie die verschiedenen Partizipationsmöglichkeiten in pädagogische Prozesse integriert werden können (ebd., S. 37). Infolgedessen besteht eine Herausforderung der Medienpädagogik darin, Jugendliche dabei zu unterstützen, ihre eigenen gesellschaftlichen und politischen Interessen zu entwickeln und einzubringen (vgl. Lutz, Rösch & Seitz 2012, S. 9).

Neben einer Zunahme des gesellschaftspolitischen Engagements können Kinder und Jugendliche mit Hilfe von Medien zudem ihr Wissen erweitern. Dieses Lernen mit Medien kann in formalen und informellen Umgebungen stattfinden. Formale Lernprozesse finden im Kontext traditioneller Bildungsorganisationen statt, beispielsweise in Schulen oder Weiterbildungseinrichtungen (vgl. Tully & Krug 2011, S. 97). In informellen Lernprozessen werden hingegen während der Ausübung einer Tätigkeit Kompetenzen erworben, die zuvor nicht als Lernziel formuliert wurden, beispielsweise bei verschiedenen Freizeitaktivitäten (ebd.). Umfangreiche Lerngelegenheiten ergeben sich beispielsweise im informellen Kontext der internetbasierten Kommunikation. Dazu müssen medienspezifische Grundkompetenzen vorhanden sein und Jugendliche sollten zudem die Gelegenheit erhalten, spielerisch ihre technischen und medialen Kompetenzen erweitern können (vgl. Schäfer 2003, Tully 2004).

Ein spezifisches Beispiel für eine Lerngelegenheit im informellen Kontext wird in der vorliegenden Arbeit untersucht. Dabei handelt es sich um die Medienaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet. Daily Soaps gehören in Deutschland zu den beliebtesten

³ Foren sind Webseiten zu unterschiedlichen Themen, auf denen Mitglieder des entsprechenden Forums Mitteilungen in chronologischer Reihenfolge posten und kommentieren können. Des Weiteren können sich die Mitglieder private Nachrichten schicken. In vielen Foren können die öffentlichen Beiträge auch von nicht-registrierten Personen gelesen werden.

Fernsehformaten (vgl. Gleich 2001, S. 525). In den 1990er Jahren verfolgten 48 % aller Jugendlichen in Deutschland täglich oder fast täglich eine Serie (vgl. Gerhards & Klingler 1998, S. 17). Obwohl die Zuschauerzahlen in den letzten Jahren gesunken sind⁴, werden Soaps auch im Jahr 2014 noch täglich von einigen Millionen Menschen in Deutschland rezipiert⁵. Die einzelnen Episoden der Serien können im Fernsehen geschaut oder in den Mediatheken der Fernsehsender im Internet abgerufen werden. Neben der Rezeption der Soap partizipieren einige Fans an verschiedenen weiteren Medienaktivitäten: Sie kommunizieren in sozialen Netzwerken⁶ und Foren mit anderen Fans über ihre Lieblingsserien und erstellen und verbreiten im Kontext der Serien eigene Medienprodukte, beispielsweise Fanvideos, Bilder, Webseiten und Fanfiktion-Geschichten⁷. Diese Aktivitäten werden in der vorliegenden Arbeit als medienbezogene Partizipationsaktivitäten bezeichnet.

Im Rahmen der vorliegenden Studie werden die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten untersucht, die Fans der Serie „Hand aufs Herz“ (im Folgenden: HaH) im Internet zeigen. Bei HaH handelt es sich um eine deutsche Daily Soap⁸ mit 234 Episoden. Diese wurden zwischen dem 04.10.2010 und 02.09.2011 an Werktagen um 18 Uhr bei dem privaten Fernsehsender Sat.1 (bzw. bei Sixx⁹) ausgestrahlt. Die Daily Soap eignet sich insbesondere aufgrund ihres thematischen Fokus für eine schul- und medienpädagogische Arbeit: Im Mittelpunkt der Serie steht die Lehrerin Bea Vogel, die nach ihrem Referendariat als Mathematik- und Musiklehrerin an die fiktive Kölner Pestalozzi-Gesamtschule zurückkehrt, die sie selber als Schülerin besuchte. Sie setzt sich in allen Episoden für die Interessen ihrer Schülerinnen und Schüler (im Folgenden: SuS) ein und gründet beispielsweise eine Sing und Tanz-Arbeitsgemeinschaft, die sich „STAG“ nennt. An dieser AG beteiligen sich primär SuS, die aus verschiedenen Gründen Außenseiter sind. Durch die Erfolge, die die SuS im Laufe der Serie mit der AG erreichen, werden sie selbstbewusster, beginnen sich Ziele zu setzen und finden neue Freunde. In dieser und in den anderen Geschichten der Serie werden zudem typische Aspekte des Erwachsenwerdens wie Freundschaften, Beziehungen, Berufswahl, Drogen und Coming Out thematisiert.

⁴ <http://www.sueddeutsche.de/medien/was-ist-los-mit-den-daily-soaps-das-prinzip-angst-1.1052727> (letzter Zugriff: 20.05.2014)

⁵ Die aktuellen Fernsehquoten werden u. a. auf der folgenden Webseite veröffentlicht: <http://www.quotenmeter.de> (letzter Zugriff: 20.05.2014)

⁶ Internetplattformen wie Facebook werden in der deutschsprachigen Diskussion u. a. als Online-Communities, Netzwerkportale und soziale Netzwerke und in der internationalen Diskussion als Social Network Sites beschrieben (vgl. Meise & Meister 2011, S. 21). Aufgrund vielfältiger internationaler Bezüge im Theorie- und Empirieteil werden die Internetplattformen Facebook, Twitter und Tumblr in dieser Arbeit als soziale Netzwerke bezeichnet

⁷ Dabei handelt es sich um Geschichten von Fans, in denen die Geschichten von Charakteren aus Daily Soaps fortgesetzt oder in einem anderen Kontext erzählt werden.

⁸ Im April 2011 wurde die Serie zur Telenovela umstrukturiert, aber weil diese ursprünglich als Daily Soap konzipiert wurde, wird die Serie in dieser Arbeit durchgängig als Daily Soap bezeichnet.

⁹ Aufgrund schlechter Einschaltquoten wurden die letzten Folgen der Serie ab dem 08.08.2011 bei Sixx ausgestrahlt.

Ungefähr 200.000 Rezipienten verfolgten die Soap täglich im Internet¹⁰, doch die Einschaltquoten im Fernsehen lagen im Durchschnitt unter dem Senderschnitt¹¹. Weil im Jahr 2011 die Internetaufrufe noch nicht in die Quotenmessung einfließen und mit den Onlineaufrufen nur wenige Werbeeinnahmen erzielt werden konnten, wurde die Produktion der Serie nach der ersten Staffel beendet. Als diese Meldung öffentlich wurde, starteten Fans aus der ganzen Welt zahlreiche Protestaktionen, um die Absetzung ihrer Lieblingsserie zu verhindern. Aufgrund dieser Fanaktivitäten planten die Programmverantwortlichen die Serie als Webserie weiterzuführen¹². Dieses Vorhaben konnte jedoch u. a. deshalb nicht umgesetzt werden, weil sich einige der Darsteller zu diesem Zeitpunkt bereits in neuen Projekten befanden und keine Möglichkeit zur Finanzierung einer Webserie gefunden wurde.

Die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten der HaH-Fans finden in einem Rahmen statt, den Jenkins (2009) als „participatory culture“ (S. 5ff.) bezeichnet (vgl. Kapitel 1.3). Um sich in dieser Kultur zurechtzufinden, benötigen Kinder und Jugendliche seiner Meinung nach Medienkompetenzen (ebd., S. 15ff.).

Vor dem Hintergrund dieser Situation ist es das Ziel der vorliegenden Arbeit, in Form einer empirischen Fallstudie mit Hilfe von quantitativen und qualitativen Methoden zu untersuchen, welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten HaH-Fans im Internet zeigen und welche Aspekte von Medienkompetenz die befragten Fans in diesem informellen Lernkontext zeigen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sollen dazu beitragen, die Kenntnisse zu einem Themengebiet zu erweitern, bei dem es sich innerhalb der Medienpädagogik und Fanforschung um ein Forschungsdesiderat handelt.

Aus der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ergeben sich im Einzelnen die folgenden Arbeitsschritte:

Im *ersten Kapitel* werden zunächst die Begriffe Medienkompetenz und Partizipation erläutert. Dann wird beschrieben, welche neuen Partizipationsmöglichkeiten sich in den letzten Jahren insbesondere durch die Entwicklung des Internets eröffnet haben und die Bedeutung dieser Entwicklungen für die Medienpädagogik skizziert. Anschließend wird untersucht, welche Bedeutung Partizipation in drei ausgewählten Ansätzen der Medienkompetenz zukommt. Dazu werden zunächst der Entstehungskontext, die theoretischen Grundlagen sowie das Verständnis von Medienkompetenz in den Arbeiten von Tulodziecki, Herzig & Grafe, Groeben und Jenkins beschrieben. In einem nächsten Schritt wird herausgearbeitet, welche

¹⁰ <http://www.quotenmeter.de/n/52304/sat-1-fuehrt-hand-aufs-herz-doch-fort> (letzter Aufruf: 28.09.2011)

¹¹ <http://www.quotenmeter.de/n/51856/quotencheck-hand-aufs-herz> (letzter Aufruf: 06.09.2011)

¹² http://www.dwdl.de/nachrichten/33007/sat1_plant_netzfortsetzung_von_hand_aufs_herz/ (letzter Aufruf: 28.09.2011)

Bezüge sich zu Aspekten von Partizipation in den drei Ansätzen finden lassen und welche nicht berücksichtigt werden.

Im *zweiten Kapitel* werden zunächst die Begriffe Fan, Fandom und Daily Soap-Fan präzisiert und die Geschichte des Genres Daily Soap in Deutschland skizziert. Anschließend werden empirische Ergebnisse der Fernsehserien-Fanforschung aus den vier Bereichen beschrieben, die für den Kontext dieser Arbeit relevant sind: Rezeption und Wirkungen von Daily Soaps, Daily Soaps und Lernen, Darstellung von Homosexualität in Daily Soaps und medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Serien-Fans. Die Überlegungen münden in die Entwicklung einer Übersichtsdarstellung von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet.

Im *dritten Kapitel* wird zunächst die Erhebung als Untersuchungsverfahren vorgestellt. Anschließend werden die Forschungsfragen dargelegt sowie die Auswahl und Entwicklung der verwendeten Untersuchungsinstrumente erläutert. Danach werden die Gütekriterien diskutiert und das Kapitel mündet in der Beschreibung der Stichprobe.

Im *vierten Kapitel* erfolgt die deskriptive Darstellung der Erhebungsergebnisse. Zunächst werden die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Fans der Daily Soap HaH im Internet sowie Gründe für ihre Beteiligung an den Aktivitäten dargestellt. Anschließend werden die gezeigten Medienkompetenzen der Fans sowie Gründe für und gegen die Integration der Serie HaH in den Schulunterricht erläutert.

Im *fünften Kapitel* werden die zuvor dargestellten Ergebnisse der Erhebung interpretiert und in ihrer Bedeutung eingeschätzt. Nach der Interpretation der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans sowie der gezeigten Medienkompetenzen, wird die Thematisierung der Serie HaH im Schulunterricht diskutiert. Die vorliegende Arbeit endet mit offenen und weiterführenden Forschungsfragen, die sich aus den Erkenntnissen dieser Arbeit für die Praxis der schulischen und familiären Medienpädagogik, für die Fernsehindustrie und die künftige Forschung ergeben.

1. Medienkompetenz und Partizipation von Jugendlichen

In diesem Kapitel werden zunächst die Begriffe Medienkompetenz und Partizipation erläutert. Dann wird beschrieben, welche neuen Partizipationsmöglichkeiten sich in den letzten Jahren insbesondere durch die Entwicklung des Internets eröffnet haben und die Bedeutung dieser Entwicklungen für die Medienpädagogik skizziert. Anschließend wird untersucht, welche Bedeutung Partizipation in drei ausgewählten Ansätzen der Medienkompetenz zukommt. Dazu werden zunächst der Entstehungskontext, die theoretischen Grundlagen sowie das Verständnis von Medienkompetenz in den Arbeiten von Tulodziecki, Herzig & Grafe, Groeben und Jenkins beschrieben. In einem nächsten Schritt wird herausgearbeitet, welche Bezüge sich zu Aspekten von Partizipation in den drei Ansätzen finden lassen und welche nicht berücksichtigt werden.

1.1 Medienkompetenz

Ziel des Lernens mit und über digitale und analoge Medien ist der Erwerb von Medienkompetenz. Der Begriff Medienkompetenz hat seit fast zwanzig Jahren „Konjunktur“ (Hamm 1996, S. 51), allerdings wird er nicht einheitlich verwendet. Das Einzige, das alle Definitionen gemeinsam haben, ist laut Schorb (2005) der Versuch „die Fähigkeiten zu bündeln, die das Individuum innerhalb einer Medien- bzw. Informationsgesellschaft benötigt“ (S. 257). Als Ergebnis eines Vergleichs von verschiedenen Kompetenzmodellen stellen Herzig und Grafe (2010b) fest, dass zudem die folgenden Charakteristika von Medienkompetenz mehrheitlich genannt werden:

„Medienkompetenz rekurriert auf die kommunikative Deutung des anthropologischen Grundverhältnisses des Menschen zu sich selbst, zu seiner dinglichen und sozialen Umwelt, bezieht dabei aber den Menschen als Ganzes mit seinen kognitiven, ästhetischen, affektiven und moralischen Bedürfnissen ein. Sie ist damit konstitutiver Bestandteil der Entwicklung von Weltansichten, von sozialen Beziehungen und der Entwicklung der eigenen Persönlichkeit.“ (Herzig & Grafe 2010b, S. 119)

Ein Grund für die Betonung unterschiedlicher Fähigkeiten in Definitionen von Medienkompetenz könnte die Tatsache sein, dass die vorliegenden Arbeiten aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen stammen. Ein Großteil der Publikationen zur Medienkompetenz lässt sich dem Gebiet der Medienpädagogik zuordnen (z. B. Baacke 1996, Tulodziecki 1997, Aufenanger 1997, Spanhel 1999, Moser 2006), allerdings wird das Konzept auch in der Kommunikationswissenschaft (z. B. Jarren & Wassmer 2009), der Psychologie (z. B. Winterhoff-Spurk 1997), in verschiedenen Fachdidaktiken (z. B. Erlinger & Marci-Boehnke 1999) sowie in anderen Bereichen wie beispielsweise der Medienwissenschaft und der Sozialpädagogik diskutiert. Aufgrund des medienpädagogischen Fokus

dieser Dissertation werden im Folgenden ausgewählte Definitionen aus dem Gebiet der Medienpädagogik genauer betrachtet.

Laut Tulodziecki (2010) wird Medienkompetenz in den unterschiedlichen medienpädagogischen Ansätzen in Felder bzw. Bereiche, Dimensionen bzw. Teilkompetenzen, nach Medienarten oder Funktionen eingeteilt (S. 46f.). Eine Strukturierung nach Feldern bzw. Bereichen von Medienkompetenz findet sich beispielsweise bei Baacke (1996) und Tulodziecki (1997), eine Strukturierung nach Dimensionen bzw. Teilkompetenzen bei Aufenanger (2001), Groeben (2002) und Moser (2006) und eine Strukturierung nach Medienarten bei Spanhel (1999). Bei einer Einteilung nach Funktionen wird Medienkompetenz als Fähigkeit betrachtet, Medien für verschiedene Funktionen nutzen zu können, beispielsweise zur Information, Präsentation, Kommunikation, Kooperation, zum Lernen und Lehren, zur Unterhaltung, zum Spiel oder zur Werbung (vgl. Tulodziecki 2010, S. 47).

Trotz der Vielzahl an theoretischen Arbeiten existiert bislang noch kein standardisiertes Messinstrument, mit dessen Hilfe alle Bereiche bzw. Dimensionen von Medienkompetenz gemessen werden können (vgl. z. B. Balceris 2011; Zylka, Müller & Dörr 2014). Literat (2014) fordert die Entwicklung von mehr quantitativen Messinstrumenten bei der Erforschung von Medienkompetenz (S. 22). Des Weiteren müssen ihrer Meinung nach quantitative und qualitative Forschungsverfahren kombiniert werden, um eine umfangreiche Messung von Medienkompetenz zu ermöglichen (ebd.). Auch Treumann, Arens und Ganguin (2010) gehen davon aus, dass das „komplexe Konzept der Medienkompetenz“ besonders gut durch eine Kombination qualitativer und quantitativer Methoden erfasst werden kann, weil durch eine Triangulation¹³ vielfältigere und tiefere Erkenntnisse möglich seien (S. 163f.).

Vor dem Hintergrund der dargestellten Modelle werden für die weiteren Überlegungen zunächst die oben aufgeführten Charakteristika von Herzig und Grafe (2010b) als Arbeitsgrundlage verwendet. Die weitere Aufarbeitung und Festlegung einer Definition von Medienkompetenz erfolgt am Ende des Kapitels 1.3, weil zunächst durch die Analyse von drei Ansätzen der Medienkompetenz herausgearbeitet werden muss, in welcher Definition auch der Aspekt der Partizipation berücksichtigt wird. Ein solches Medienkompetenzverständnis ist notwendig, um in der vorliegenden Studie die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet untersuchen zu können.

¹³ Triangulation bedeutet, dass ein Forschungsgegenstand von mindestens zwei Punkten aus betrachtet wird (vgl. Flick 2011, S. 11). Verschiedene Formen der Triangulation werden im Kapitel 3.3.3 dieser Arbeit dargestellt.

Im internationalen Diskurs werden Fragen der Medienkompetenz häufig unter den Begriffen „media literacy“ und „digital literacy“ diskutiert. Darunter werden in den meisten Konzepten ähnliche Fähigkeiten wie in deutschsprachigen Konzepten beschrieben: Kompetente Nutzer sollen Medienangebote nutzen und gestalten sowie Medienbotschaften verstehen, analysieren und bewerten können (z. B. Aufderheide & Firestone 1993, Buckingham 2003, Varis 2010, Hobbs 2011).

In der US-amerikanischen Diskussion stehen seit einigen Jahren Ansätze im Mittelpunkt, in denen Kompetenzen beim Lernen mit digitalen Medien beschrieben werden, die notwendig sind, um heute an gesellschaftlichen und beruflichen Prozessen partizipieren zu können (z. B. Jenkins 2006c). Aufgrund des Fokus auf Partizipation und auf Aufgaben beim Lernen mit Medien können diese Ansätze laut Herzig und Grafe (2010b) die deutschsprachige Debatte um Medienkompetenz ergänzen (S. 115) und es lässt sich feststellen, dass Aspekte der Partizipation in den letzten Jahren immer häufiger in dieser Debatte berücksichtigt werden (z. B. Moser 2010; Wagner 2011; Biermann, Fromme & Verständig 2014). Anlass dafür sind insbesondere die neuen Partizipationsmöglichkeiten, die durch die Entwicklungen des Web 2.0 entstanden sind.

Um die Rolle von Partizipation in der aktuellen Medienpädagogik genauer bestimmen zu können, wird in diesem Kapitel untersucht, welche Aspekte von Partizipation in drei ausgewählten Ansätzen der Medienkompetenz konkret berücksichtigt werden. Damit diese Form der Analyse möglich ist, muss allerdings zunächst der Begriff der Partizipation genauer bestimmt werden und müssen Aspekte von Partizipation herausgearbeitet werden.

1.2 Partizipation

In der Vergangenheit wurde der Begriff Partizipation als bürgerliche Öffentlichkeit und parlamentarische Demokratie verstanden und damit primär im Kontext demokratietheoretischer und politischer Debatten genutzt (vgl. Moser 2010, S. 71). Im Laufe der Zeit wurde die Bedeutung des Begriffs dann stetig erweitert bis hin zur allgemeinen Beteiligung von Bürgern an gesellschaftlichen Prozessen (vgl. Vilmar 1986, S. 339). Seit den 1990er Jahren werden die Begriffe Empowerment und bürgerliches Engagement häufig synonym mit Partizipation verwendet (vgl. Moser 2010, S. 71f.).

In dieser Arbeit wird ein Begriffsverständnis von Moser zugrunde gelegt. Moser (2010) definiert Partizipation als „die bewusste Mitwirkung an Entscheidungen, die das eigene Leben und das der Gemeinschaft betreffen“ (S. 71). Konkret bedeutet dies, dass Bürger

eigene Interessen erkennen, freiwillig öffentlich einbringen und gemeinsam Lösungen entwickeln, begründen, prüfen, entscheiden, verantworten und gegebenenfalls auch revidieren (vgl. ebd., S. 73).

Aus entwicklungspsychologischer und pädagogischer Sicht ist Partizipation ein wichtiger Lernprozess für Kinder und Jugendliche (ebd., S. 74). In diesem Prozess sollen sie lernen, Verantwortung zu übernehmen, ihre Interessen auszuhandeln, Kompromisse zu finden, die Meinung anderer anzuhören und zu respektieren, Mehrheitsentscheidungen mitzutragen und zu akzeptieren, dass sie ihre eigenen Vorschläge nicht immer durchsetzen können (ebd.). Die Schaffung von Partizipationsmöglichkeiten ist notwendig, damit Kinder und Jugendliche eine eigene Identität entwickeln können, selbstständig werden und Selbstwirksamkeit erleben (ebd., S. 98).

Durch die Weiterentwicklung der Medien verändern sich die Formen der Beteiligung von Kindern und Jugendlichen (ebd., S. 75). Medien können verschiedene Funktionen in Partizipationsprozessen erfüllen, beispielsweise die Artikulation der eigenen Position, das gemeinsame Handeln oder die Aktivierung anderer Personen (vgl. Wagner, Brüggem & Gebel 2009, S. 75). Wagner (2010) beschreibt verschiedene Formen der Beteiligung, die durch die Entwicklung des Internets möglich sind (S. 13):

- *Teilhabe* ist durch die Teilnahme an bestimmten Gruppen oder durch das Verfassen von Statements zu Kommentaren von anderen Nutzern möglich.
- *Mitwirkung* findet durch Nutzer statt, die eigene Themen und/oder eigene Medienprodukte einbringen und Feedback dazu fordern.
- *Mitbestimmung* ist möglich, wenn Nutzer eigene Gruppen in sozialen Netzwerken gründen oder über die Ausrichtung und thematische Schwerpunkte dieser Seiten abstimmen dürfen.
- *Selbstbestimmung* ist möglich, wenn Nutzer eigene Webseiten, Blogs und Foren erstellen sowie Plattformen wie Twitter nutzen, die thematisch offen sind und damit Diskurse zu unterschiedlichen Themen ermöglichen.

Ertelt (2013) formuliert in diesem Kontext 17 verschiedene Stufen der ePartizipation. Der Grad der Partizipation nimmt mit den Stufen zu. Ertelt fokussiert in seinem Modell stark auf politische Partizipationsmöglichkeiten. Jedoch erscheinen sieben der Stufen auch bei der Untersuchung von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans relevant. Diese Stufen werden im Folgenden beschrieben. Die Kommunikation miteinander im Internet beschreibt Ertelt (2013) als 2. Stufe, weil er diese als „Beginn des Mitredens“, aber noch nicht als Partizipation versteht. Das Drücken eines „Gefällt mir“-Buttons, um damit die eigene Zustimmung zu signalisieren und für eine virale Verbreitung zu sorgen, nimmt die 6. Stufe

ein (ebd.). Die nächsten Stufen sind die Nutzung von Online-Petitionen (7. Stufe) und die Unterstützung von online kommunizierten Kampagnen (8. Stufe) (ebd.). Die 11. Stufe der ePartizipation sind laut Ertelt (2013) „crowdfunding“-Projekte, in denen Interessierte als finanzierende Partner für die Umsetzung einer Idee gewonnen werden. Weitere Stufen, die im Kontext dieser Arbeit relevant sind, sind die Teilnahme an Projekten (12. Stufe) und die Übernahme von Entscheidungsverantwortung (13. Stufe) (ebd.).

Obwohl ihnen heute viele Partizipationsmöglichkeiten zur Verfügung stehen, stellt sich die Frage, ob und wie Jugendliche die digitalen Medien zur Partizipation nutzen. Deshalb werden im Folgenden Ergebnisse von Studien, die in diesem Kontext relevant sind, kurz dargestellt.

Vor allem in der Nutzung sozialer Netzwerke wird deutlich, dass partizipative Medienangebote heute ein Bestandteil von Jugendkultur sind (vgl. Wagner & Brüggemann 2012, S. 24). Bei der Nutzung unterschiedlicher Partizipationsmöglichkeiten im Internet können Jugendliche verschiedene Kompetenzen erweitern oder erwerben:

Iske, Klein und Kutscher (2004) gehen davon aus, dass sich Jugendliche im Rahmen dieser medienbezogenen Partizipationsaktivitäten Wissen und Informationen aneignen und ihre technischen, kommunikativen und reflexiven Kompetenzen dabei erweitern können (S. 13).

Des Weiteren wird seit den 1990er Jahren im wissenschaftlichen Diskurs diskutiert, ob die Nutzung des Internets zu einer Zunahme von politischen Aktivitäten führen kann (vgl. Moser 2014, S. 21f). Insbesondere durch die Zunahme der Mitbestimmungsmöglichkeiten des Web 2.0 hat dieser Diskurs an Bedeutung gewonnen und in verschiedenen – bislang vor allem anglo-amerikanischen – Studien wird untersucht, wie das Internet zur politischen Partizipation genutzt wird (z. B. Kuhn 2006; Bennett 2008; Kahne, Feezell & Lee 2012; Voss 2014).

Als eine Möglichkeit der politischen Partizipation im Internet wird häufig die Erstellung von ePetitionen genannt. Diese Petitionen werden allerdings nicht ausschließlich für politische Aktivitäten genutzt. Earl und Schussmann (2008) untersuchten in ihrer Studie 564 Petitionen der US-amerikanischen Webseite „www.petitiononline.com“ und stellten fest, dass nur bei 3,5 % der Petitionen politische Ziele verfolgt werden. In den meisten der untersuchten ePetitionen wenden sich Mediennutzer und Fans mit ihren Anliegen an die Unterhaltungsindustrie (vgl. Earl & Schussmann 2008, S. 83). Ziele dieser Petitionen stammen aus den Bereichen „Film und Fernsehen“ (28 %), „Video- und Computerspiele“ (18,1 %) und „Musik und Radio“ (13,7 %) (ebd.). Seit diesem Befund werden nicht nur politische, sondern auch nicht-politische Partizipationsaktivitäten im Internet untersucht (z. B. Earl & Kimport 2009, Jenkins & Shresthova 2012). Ein Beispiel dafür ist eine quantitative Studie von Kahne, Feezell und Lee. In den Ergebnissen der Untersuchung wird deutlich, dass interessenbezogene kulturelle Aktivitäten von Jugendlichen im Internet – beispielsweise

Online-Fanaktivitäten – ihr gesellschaftliches Engagement erhöhen können (vgl. Kahne, Feezell & Lee 2011). Die Autoren fassen ihre Ergebnisse folgendermaßen zusammen:

„online, nonpolitical, interest-driven activities can serve as a gateway to participation in important aspects of civic and, at times, political life, including volunteering, engagement in community problemsolving, protest activities, and political voice“ (Kahne, Feezell & Lee 2011, S. 19f.)

Eine Zunahme des gesellschaftlichen Engagements von Jugendlichen wird dadurch möglich, dass sie in informellen Lernkontexten unterschiedliche Beteiligungsformen kennen lernen und Fähigkeiten entwickeln, die für eine Teilnahme oder Initiierung von Partizipationsaktivitäten notwendig sind (vgl. Kahne, Middaugh & Allen 2014, S. 14). Obwohl in den Studien von Kahne primär traditionelle Aktivitäten des gesellschaftlichen und politischen Engagements gemessen wurden, wie beispielsweise ehrenamtliche Tätigkeiten oder die Teilnahme an einer Demonstration, machen die Ergebnisse deutlich, dass Medien dabei eine immer größere Rolle spielen (ebd.). Deshalb sollten alle Räume und Formen partizipatorischer Kultur von Jugendlichen berücksichtigt werden, um heute die Formen ihres gesellschaftlichen und politischen Engagements erfassen zu können (vgl. Brough & Shresthova 2012).

Um die partizipativen Angebote des Internets allerdings für eigene Interessen nutzen zu können, benötigen Jugendliche verschiedene Kompetenzen. Laut Wagner und Brüggén (2012) sind insbesondere zwei Dimensionen von Medienkompetenz notwendig: Strukturwissen und Reflexionsfähigkeit (S. 26). Studien belegen, dass die Ausbildung dieser beiden Kompetenzen allerdings stark vom Bildungsmilieu abhängig ist (z. B. Wagner & Theunert 2006, Kutscher & Otto 2014). Wagner (2010) geht davon aus, dass Kinder und Jugendliche einige der Kompetenzen, die sie für die verschiedenen Formen der Partizipation benötigen, in ihrem sozialen Umfeld erlernen und diese Fähigkeiten dann im Medienhandeln selber weiterentwickeln können (S. 16). Ein Großteil der Jugendlichen kann heute prinzipiell Medien für gesellschaftliche Partizipation nutzen, jedoch zeigen nur wenige daran Interesse, beispielsweise soziale Netzwerke für diesen Zweck zu nutzen (vgl. Keilhauer 2010). Deshalb beschreiben Wagner und Brüggén (2012) Partizipation als eine Herausforderung für die Medienpädagogik (S. 29). In diesem Kontext ist es eine wichtige Aufgabe der Medienpädagogik, mit Jugendlichen die Ziele und Inhalte ihrer Medienkommunikation zu reflektieren und ein Bewusstsein für ihre eigenen gesellschaftlichen Ziele und Handlungsmöglichkeiten zu schaffen (vgl. Keilhauer 2010).

Weil es ein Ziel dieser Arbeit ist die Konsequenzen herauszuarbeiten, die sich aus den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet für die schulische Medienerziehung ergeben, wird im Folgenden kurz auf zwei aktuelle Ansätze zum

Lernen mit und über Medien verwiesen, in denen die außerschulischen Medienaktivitäten von Kindern und Jugendlichen in die Überlegungen zum Lernen integriert werden:

Thomas und Brown (2011) sind der Meinung, dass sich durch die Möglichkeiten der Web 2.0-Technologien eine neue Lernkultur („a new culture of learning“) entwickelt, in der viele Lernmomente außerhalb der Schule stattfinden (S. 18). Diese sollen in schulischen Lernprozessen stärker berücksichtigt werden, indem SuS beispielsweise häufiger durch verschiedene Formen des Spiels kollaborativ und kooperativ lernen (ebd., S. 116ff.). Ausgehend von diesen Überlegungen und den Arbeiten von Henry Jenkins (vgl. Kapitel 1.3.3) entwickelten Ito et al. (2013) ein neues Lernmodell: das „Connected Learning“. Dieses basiert auf einer sozial-konstruktivistischen Grundauffassung des Lernens (ebd., S. 42). Es wird davon ausgegangen, dass der Lernerfolg von Kindern und Jugendlichen steigt, wenn die Motivationen, Inhalte und Fähigkeiten aus ihren sozialen, interessenbasierten und formalen Kontexten zusammengeführt werden, infolgedessen also an der Schnittstelle zwischen schulischem Lernen, den eigenen Interessen und der Jugendkultur (ebd., S. 63). Connected Learning findet statt, wenn ein junger Erwachsener in der Lage ist seine eigenen Interessen oder Leidenschaften – mit der Unterstützung seiner Freunde und von Erwachsenen – zu verfolgen und die auf diesem Weg gewonnenen Fähigkeiten in der Schule, in seinem Beruf oder bei der gesellschaftlichen Partizipation zu nutzen (ebd., S. 42). Connected Learning kann auch ohne Medien stattfinden, doch durch die Entwicklungen des Internets sind besonders viele und reichhaltige Lernerfahrungen möglich (ebd., S. 82). Beispielsweise können SuS Kontakte zu Experten aller Wissensgebiete herstellen, die ihnen bei der Bewältigung einer schulischen Aufgabe bzw. eines Projektes helfen können (ebd.). In diesen Arbeiten wird deutlich, dass die Medienkompetenzen, die Kinder und Jugendliche im informellen Kontext erwerben, auch für das schulische Lernen genutzt werden sollen, allerdings wurden von den Autoren bislang keine konkreten Umsetzungsvorschläge entwickelt.

Darüber hinaus wurde festgestellt, dass sich durch die Entwicklung des Internets viele neue Partizipationsmöglichkeiten ergeben. Weil diese allerdings bislang noch nicht häufig von Jugendlichen genutzt werden, handelt es sich dabei um einen Aspekt, der von Eltern und Lehrpersonen bei der Förderung von Medienkompetenz berücksichtigen werden sollte.

In den beschriebenen Ansätzen und Überlegungen zur Partizipation zeigt sich, dass Partizipation im Internet verschiedene Aspekte beinhalten kann. Um herausarbeiten zu können, welche Bezüge sich zu Aspekten von Partizipation in Ansätzen der Medienkompetenz finden lassen, ist es notwendig Kriterien für die Analyse zu bestimmen. Diese werden im Folgenden beschrieben:

Iske, Klein und Kutscher (2004) gehen davon aus, dass die Teilhabe an Wissen und Informationen eine wichtige Voraussetzung für Partizipation im Internet darstellt (S. 13). Ein Aspekt zur Analyse der Medienkompetenzansätze ist deshalb *die Teilhabe an Wissen und Informationen*.

Diese Teilhabe ist laut Wagner (2010) beispielsweise durch die Teilnahme an bestimmten Gruppen in sozialen Netzwerken oder durch das Verfassen von Statements zu Kommentaren von anderen Nutzern möglich (S. 13). Dieser Aspekt ist auch in Ertelts Überlegungen (2013) bedeutsam: Er bezeichnet Kommunikation mit anderen Internetnutzern als zweite Stufe der ePartizipation. Daraus ergibt sich der zweite Aspekt für die Analyse der Medienkompetenzansätze: *die Teilhabe an Kommunikation*.

Neben der Teilhabe an Kommunikation können Internetnutzer eigene Themen und/oder eigene Medienprodukte einbringen (vgl. Wagner 2010, S. 13). Laut Wagner, Brüggen und Gebel (2009) wird in diesen Aktivitäten weitere eine Funktion deutlich, die Medien in Partizipationsprozessen erfüllen können: *die Artikulation der eigenen Position* (S. 75). Dabei handelt es sich um den dritten Aspekt der Analyse.

Des Weiteren können Internetnutzer gemeinsam handeln, um ein Ziel zu erreichen (vgl. Wagner, Brüggen & Gebel 2009, S. 75). Dazu müssen einige Nutzer weitere Personen zur Teilnahme und Mitwirkung (Wagner 2010, S. 13) aktivieren. Daraus leiten sich zwei weitere Funktionen ab, die Medien in Partizipationsprozessen erfüllen können und damit auch die beiden letzten Kriterien für die Analyse: *das gemeinsame Handeln* und *die Aktivierung anderer Personen* (vgl. Wagner, Brüggen & Gebel 2009, S. 75).

Folglich wurden insgesamt fünf Aspekte von Partizipation bestimmt: die Teilhabe an Wissen und Informationen, die Teilhabe an Kommunikation, die Artikulation der eigenen Position, das gemeinsame Handeln und die Aktivierung anderer Personen.

Im Folgenden wird untersucht, inwiefern diese Aspekte von Partizipation in aktuellen Konzepten der Medienpädagogik berücksichtigt werden.

1.3 Bedeutung von Partizipation in Ansätzen zur Medienkompetenz

Um die aktuellen Konzepte der Medienpädagogik besser einordnen zu können, erfolgt vor der inhaltlichen Analyse eine kurze Zusammenfassung von historischen Konzepten der Medienerziehung. Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010) unterscheiden fünf verschiedene Konzepte der Medienerziehung, die sich im Laufe der Zeit bei der Auseinandersetzung mit Medien in der Pädagogik entwickelt haben (S. 154ff.). Mit diesen Konzepten werden die folgenden Ziele verbunden (ebd.):

1) *Behütend-pflegende Medienerziehung*: Kinder und Jugendliche sollen vor realen oder vermeintlichen Gefährdungen durch Massenmedien geschützt und mit wertvollen medialen Produkten vertraut gemacht werden.

2) *Ästhetisch-kulturorientierte Medienerziehung*: Kinder und Jugendliche sollen die ästhetischen Werte von Filmen erkennen und Filminhalte hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen und ethischen Qualitäten beurteilen können.

3) *Funktional-systemorientierte Medienerziehung*: Kinder und Jugendliche sollen Medien für Information und Bildung sowie zur Förderung von Demokratie und Kultur nutzen können.

4) *Kritisch-materialistische Medienerziehung*: Kinder und Jugendliche sollen beispielsweise durch die Analyse und Kritik von Medienprodukten oder Medieninstitutionen lernen, Ideologiekritik auszuüben und Medien als Mittel zur Herstellung von Öffentlichkeit für wichtige Themen zu nutzen.

5) *Handlungs- und interaktionsorientierte Medienerziehung*: Kinder und Jugendliche sollen Einsichten in Prozesse medialer Kommunikation erwerben, Rezeptions- und Produktionskompetenzen entwickeln und zu einem selbstbestimmten und situationsangemessenen Handeln im Medienbereich unter Beachtung sozialer und gesellschaftlicher Zusammenhänge befähigt werden. Dieses Konzept entstand aufgrund der vorhandenen Probleme der übrigen Konzepte und in Folge der Entwicklung medientheoretischer Ansätze, die zunehmend den Rezipienten mit seinen Bedürfnissen, Kenntnissen, Fähigkeiten und Lebensbedingungen sowie die Mediennutzung als interaktiven Prozess in sozialen Kontexten betonten (vgl. Tulodziecki, Herzig & Grafe 2010, S. 145ff.).

Laut Keilhauer (2010) rahmen partizipatorische Zielstellungen die handlungsorientierte Medienpädagogik seit ihrem Beginn. So beschreibt Baacke bereits im Jahr 1973 die Förderung von Fähigkeiten, die für eine aktive und selbstbestimmte Teilnahme am öffentlichen politischen Diskurs notwendig sind, als eine zentrale Aufgabe der Pädagogik (vgl. Biermann, Fromme & Verständig 2014, S. 8). Des Weiteren geht er davon aus, dass Medienkompetenzen für Partizipationsaktivitäten notwendig sind, weil technische Medien häufig für die Kommunikation genutzt werden (ebd.). Entsprechend stellen Biermann,

Fromme und Verständig (2014) fest, dass Baackes medienpädagogischer Ansatz eng mit dem Partizipationsgedanken verbunden ist und dass die Förderung von Partizipationskompetenz als Ziel seines Ansatzes beschrieben werden kann (S. 8).

Bei einer Betrachtung der Prinzipien der handlungs- und interaktionsorientierten Medienerziehung unter dem Blickwinkel der zuvor erarbeiteten Aspekte von Partizipation wird ebenfalls der hohe Stellenwert von Partizipation deutlich: Die Teilhabe an Wissen und Informationen sowie an Kommunikation sind wichtige Ziele dieses Konzeptes der Medienerziehung. Außerdem sollen Mediennutzer befähigt werden, ihre eigene Position zu artikulieren und gegebenenfalls auch andere Personen zu aktivieren. Diese Ziele sollen u. a. durch das gemeinsame Handeln erreicht werden.

Um die Bedeutung von Partizipation in aktuellen medienpädagogischen Ansätzen herauszuarbeiten, werden exemplarisch drei Konzepte ausgewählt. Für diese Auswahl waren die folgenden Gründe entscheidend:

Bei dem Ansatz von Tulodziecki (1985) handelt es sich um eines der wichtigsten und meist rezipierten medienpädagogischen Modelle im deutschsprachigen Raum. Dieses wurde in den letzten Jahren von Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010) weiterentwickelt.

Das Konzept von Groeben (2002) wurde ausgewählt, weil darin Anschlusskommunikation¹⁴ explizit als ein Aspekt von Medienkompetenz berücksichtigt wird und es deshalb besonders anschlussfähig für eine Untersuchung der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet sein könnte.

Bei dem Ansatz von Jenkins (2006c) handelt es sich um eines der wichtigsten Modelle im englischsprachigen Raum. Auch in Deutschland wird dieses immer häufiger rezipiert, weil Jenkins erste Überlegungen dazu anstellt, welche Medienkompetenzen in der heutigen Partizipationskultur („participatory culture“) notwendig sind.

Bei der Darstellung der drei Ansätze wird jeweils kurz auf den Entstehungskontext, die theoretischen Grundlagen und das Verständnis von Medienkompetenz eingegangen. Außerdem werden Vorzüge und Schwächen der Ansätze diskutiert. Anschließend wird skizziert, welche der zuvor festgelegten fünf Aspekte von Partizipation in den Ansätzen berücksichtigt werden: die Teilhabe an Wissen und Informationen, die Teilhabe an Kommunikation, die Artikulation der eigenen Position, das gemeinsame Handeln und die Aktivierung anderer Personen.

¹⁴ Als Anschlusskommunikation wird in der Medienwissenschaft der Austausch über Medieninhalte bezeichnet, bei dem eine „kommunikative Verarbeitung von Medienangeboten stattfindet, die die subjektiven Rezeptionsprozesse begleitet und ergänzt“ (Sutter 2010, S. 44).

1.3.1 Bedeutung von Partizipation im Ansatz von Tulodziecki, Herzig und Grafe

Wie bereits in der Einleitung dieser Arbeit gezeigt wurde, ist die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen heute stark von Medien geprägt. Aufgrund dieser Situation ergeben sich für ihre Entwicklung verschiedene Chancen und Probleme (vgl. Tulodziecki, Herzig & Grafe 2010, S. 16ff.):

Chancen liegen darin, dass Kinder und Jugendliche durch Medienangebote viele Informationen erhalten, die ihnen wichtige Anregungen für entwicklungsbedingte Themen bieten und das Spektrum ihrer Handlungsmöglichkeiten vergrößern kann. Weitere Chancen ergeben sich durch die Internationalisierung, da Kinder und Jugendliche unterschiedliche Perspektiven kennen lernen, die ihre Sichtweise zu verschiedenen Themen erweitern können. Durch den Austausch mit Menschen außerhalb ihres sozialen Nahraums können zudem prosoziale Verhaltens- und Wertorientierungen gefördert werden, beispielsweise Toleranz, Offenheit und Kritikbereitschaft. Außerdem eröffnen Medien neue Möglichkeiten für entdeckendes und kooperatives sowie für selbstgesteuertes und selbstverantwortliches Lernen. So können Medien u. a. zur selbstständigen Dokumentation interessanter Ereignisse, zur kreativen Gestaltung von eigenen Aussagen und zur Herstellung von Öffentlichkeit für individuelle oder gesellschaftlich wichtige Themen benutzt werden (ebd., S. 16f.).

Probleme können sich dadurch ergeben, dass ein hoher Medienkonsum zu einer Überreizung des Seh- und Hörsinns führen kann und die Aufmerksamkeit von Kindern und Jugendlichen dadurch immer mehr durch Sinneserregung und nicht durch den Inhalt gesteuert wird. Dies hat zur Folge, dass die Form einer Botschaft wichtiger wird als deren Inhalte. Ein weiteres Problem besteht darin, dass das vielfältige Medienangebot mit schnell wechselnden Reizen und vielen widersprüchlichen Wert- und Handlungsmustern zu einer Überforderung von Kindern und Jugendlichen führen kann. In einigen Fällen kann die Mediennutzung zudem zu Ängsten, falschen Vorstellungen über die Realität oder problematischen Verhaltens- und Wertorientierungen beitragen, die zu einer Flucht in Scheinwelten führen können und einen negativen Einfluss auf Beziehungen sowie die individuelle Entwicklung haben können. Des Weiteren können unterschiedliche Zugangsmöglichkeiten zu verschiedenen Medien – beispielsweise bedingt durch unterschiedliche soziale und ökonomische Bedingungen – zu Benachteiligungen führen. Außerdem ist es problematisch, dass manche Medien zur Manipulation und Propaganda genutzt werden und dass es durch die Nutzung von Medien zur Verletzung von Persönlichkeits- und Schutzrechten kommen kann (ebd., S. 17f.).

Diese Chancen und Probleme stellen eine Herausforderung für die Bereiche Erziehung und Bildung dar, weil sich ein persönlichkeits- und gesellschaftsförderlicher Umgang mit Medien nicht von selbst ergibt (ebd., S. 27). Dafür bedarf es der Unterstützung durch Erziehung und Bildung (ebd.).

Um einen persönlichkeits- und gesellschaftsförderlichen Umgang mit Medien zu fördern, muss neben der Lebenssituation auch die Bedürfnislage der Kinder und Jugendlichen berücksichtigt werden (ebd., S. 66). Dabei orientiert sich Tulodziecki an der Bedürfnistheorie von Maslow. Dieser vertritt die These, dass das Verhalten des Menschen, seine Antriebe und seine Emotionen von fünf Grundbedürfnissen, die sich nacheinander entwickeln, abhängig sind (vgl. Maslow 1981). In Anlehnung an diese Theorie unterscheidet Tulodziecki (2010) die folgenden Bedürfnisse hinsichtlich der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen (S. 54):

- „physische und psychische Grundbedürfnisse (Beispiel: ein Kind nutzt einen Abenteuerfilm, um sein Bedürfnis nach Sinneserregung zu stillen)
- Sicherheits- und Orientierungsbedürfnisse (Beispiel: ein Mädchen beobachtet in einer Vorabendserie Verhaltensweisen der weiblichen Figuren, um Erwartungen bezüglich ihrer Geschlechterrolle zu lernen)
- Zugehörigkeit- und Liebesbedürfnisse (Beispiel: ein Jugendlicher schaut Videoclips einer bestimmten Musikband an, um mitreden zu können)
- Achtungs- und Geltungsbedürfnisse (Beispiel: ein Jugendlicher versucht, ein bestimmtes Level eines Computerspiels zu erreichen, um anderen zu imponieren)
- Selbstverwirklichungsbedürfnisse (Beispiel: ein Jugendlicher gestaltet einen Videofilm, um eigene künstlerische Begabungen zu erproben)“ (Tulodziecki 2010, S. 54)

Abgesehen davon soll mit Hilfe einer medienpädagogischen Lernaktivität der Wissens- und Erfahrungsstand von Kindern und Jugendlichen erweitert und das intellektuelle und sozial-moralische Niveau sowie die Kommunikationsfähigkeit gefördert werden (vgl. Tulodziecki, Herzig & Grafe 2010, S. 66).

Hinsichtlich der intellektuellen Entwicklung von Kindern und Jugendlichen bezieht sich Tulodziecki auf das fünfstufige Modell der intellektuellen Entwicklung von Schroder, Driver und Streufert (1975), weil sich diese Stufen auch bei Entscheidungen, Handlungen und Beurteilungen im Medienzusammenhang zeigen. Tulodziecki (2010) nennt dafür die folgenden Beispiele (S. 55):

- „fixiertes Denken (in einer bestimmten Situation wird nur eine Handlungsmöglichkeit gesehen, z. B. alleinige Nutzung der Boulevardpresse, wenn man sich über einen Sachverhalt informieren möchte)
- pauschal-isolierendes Denken (Handlungsalternativen kommen zwar in den Blick, werden aber nur isoliert und allgemein bewertet, z. B. pauschale Auf- oder Abwertung einzelner Informationsquellen)
- konkret-differenzierendes Denken (Handlungsmöglichkeiten werden nach Vor und Nachteilen abgewogen, z. B. Begründung der Medienwahl durch Bezugnahme auf offenbare Vorteile im Vergleich zu Nachteilen)
- systematisch-kriterienbezogenes Denken (Handlungsmöglichkeiten werden im Aspekt von bewussten Kriterien eingeschätzt, z. B. Bewertung verschiedener medialer Quellen nach Gestaltung, Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit)

- kritisch-reflektierendes Denken (Kriterien zur Bewertung von Handlungsmöglichkeiten werden bei der Anwendung selbst kritisch reflektiert, z. B. Informationsgehalt versus ‚Aufmachung‘)“ (Tulodziecki 2010, S. 55)

Hinsichtlich der sozial-moralischen Entwicklung von Kindern und Jugendlichen bezieht sich Tulodziecki auf das Modell von Kohlberg (1974). Er entwickelte ein Stufenmodell, mit dessen Hilfe beschrieben werden kann, auf welchen unterschiedlichen Urteilsstufen Menschen ihre Entscheidungen begründen. Diese Stufen der sozial-moralischen Entwicklung sind beispielsweise bei Konfliktsituationen beim Medienverhalten sowie bei der Rezeption und Verarbeitung von Medieninhalten bedeutsam. Dafür beschreibt Tulodziecki (2010) die folgenden Beispiele (S. 56):

- „egozentrische Fixierung auf die eigenen Bedürfnisse unter Vermeidung von Strafe (z. B. Spielen eines menschenverachtenden Computerspiels mit Freunden trotz Verbots durch die Eltern, so lange nichts herauskommt)
- Orientierung an eigenen Bedürfnissen unter Beachtung der Interessen anderer (z. B. den Eltern anbieten in der Küche zu helfen, wenn man dafür abends ins Kino gehen darf)
- Orientierung an der Erwartung von Bezugspersonen und Bezugsgruppen (z. B. Anschauen einer Vorabendserie, weil die Freunde enttäuscht wären, wenn man am anderen Tag nicht darüber reden könnte)
- Orientierung am sozialen System mit einer bewussten Übernahme gerechtfertigter Verpflichtungen (z. B. Verzicht auf das beliebige Kopieren von urheberrechtlich geschützter Software, weil es dem Urheberrecht widersprechen würde)
- Orientierung an individuellen Rechten und ihrer kritischen Prüfung unter dem Anspruch der menschlichen Gemeinschaft (z. B. Verzicht auf das Anschauen eines indizierten Films, weil durch die Darstellungen die Menschenwürde verletzt wird)“ (Tulodziecki 2010, S. 56)

Des Weiteren beziehen sich Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010) in ihrem integrativen Ansatz auf Leitideen der bereits beschriebenen historischen Konzepte der Medienerziehung und nehmen eine Weiterführung – insbesondere der ursprünglichen handlungs- und interaktionsorientierten Ansätze – vor (S. 171).

In ihrem Ansatz verknüpften Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010) die Medienbildung mit drei Orientierungen: der Handlungsorientierung, der Entwicklungsorientierung und der Kompetenzorientierung (S. 9). Diese beschreiben sie folgendermaßen:

- „Handlungsorientierung meint, dass Medienbildung auf Wissen und Können für gegenwärtiges und zukünftiges Handeln zielt und die Prozesse selbst im Sinne des Handelns gestaltet werden sollen;
- Entwicklungsorientierung besagt, dass Medienbildung unter Beachtung von Lebenssituation und Bedürfnislage entwicklungsgemäß erfolgen und auf die Weiterentwicklung des Kenntnis- und Erfahrungsstandes sowie des intellektuellen Niveaus und der Wertorientierungen gerichtet sein soll;
- Kompetenzorientierung verweist auf die Annahme, dass bei Kindern und Jugendlichen grundsätzlich das Vermögen und die Bereitschaft vorhanden sind, in Medienzusammenhängen verständig zu handeln, dass die entsprechenden Dispositionen jedoch einer Förderung bedürfen, wobei diese sich an entwicklungsgemäßen Kompetenzerwartungen orientieren soll.“ (Tulodziecki, Herzig & Grafe 2010, S. 9f.)

Ausgehend von diesen Orientierungen, den beschriebenen Theorien und unter Berücksichtigung gegenwärtiger und zukünftiger Chancen und Problemlagen der Mediennutzung definiert Tulodziecki (1997) Medienkompetenz als „das Vermögen und die Bereitschaft in Medienzusammenhängen sachgerecht, selbstbestimmt, kreativ und sozialverantwortlich zu handeln“ (S. 116). Auf der Grundlage dieser Definition und ausgehend von den zwei Handlungszusammenhängen des Nutzens vorhandener Medienangebote und der Gestaltung eigener medialer Beiträge sowie von den drei Inhaltsfeldern der Mediengestaltung, der Medieneinflüsse sowie der Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung (vgl. Tulodziecki 2010, S. 49), entwickeln Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010) fünf Aufgabenbereiche der Medienbildung. Diese werden im Folgenden beschrieben (vgl. Tulodziecki & Grafe 2013, S. 27f.):

1. Auswählen und Nutzen von Medienangeboten: Ein kompetenter Mediennutzer kann „verschiedene Medienangebote und nicht-mediale Möglichkeiten hinsichtlich des gegebenen Nutzungszusammenhangs – z. B. Information und Lernen, Unterhaltung und Spiel, Austausch und Kooperation oder Analyse und Simulation – vergleichen und bewerten sowie anschließend begründet auswählen und unter Beachtung sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung nutzen“ (ebd., S. 27).

2. Gestalten und Verbreiten von eigenen medialen Beiträgen: Ein kompetenter Mediennutzer kann „Beiträge in Form von Bildern/Fotos, Printmedien, Hörbeiträgen, Videobeiträgen oder interaktiven Beiträgen unter Beachtung der sozialen und gesellschaftlichen Verantwortung planen, erstellen und verbreiten“ (ebd.).

3. Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen: Ein kompetenter Mediennutzer kann „unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten – d. h. Darstellungsformen, Gestaltungstechniken, Gestaltungsformen, Ablaufstrukturen und Gestaltungsarten – erläutern, in Medienbeiträgen erkennen, bei eigenen Medienbeiträgen bedenken und ihre Bedeutung für mediale Aussagen einschätzen“ (ebd., S. 28).

4. Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen: Ein kompetenter Mediennutzer kann „Medieneinflüsse auf Emotionen, Realitätsvorstellungen, Verhaltens- und Wertorientierungen sowie soziale Zusammenhänge und mögliche Folgen beschreiben, erkennen und aufarbeiten“ (ebd.).

5. Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung: Ein kompetenter Mediennutzer kann „ausgewählte technische,

ökonomische, rechtliche, personale und andere institutionelle sowie politische und weitere gesellschaftliche Bedingungen von Medienprodukten und Medienverbreitung erläutern, Verbindungen zwischen den Bedingungen und der Nutzung von Medienangeboten herstellen, die Bedingungen beurteilen und Einflussmöglichkeiten beim eigenen Medienhandeln darstellen und wahrnehmen“ (ebd.).

In der wissenschaftlichen Diskussion werden folgende Aspekte bezüglich des Ansatzes diskutiert:

Laut Groeben (2002) handelt es sich bei dem Ansatz von Tulodziecki um einen der wichtigsten medienpädagogischen Ansätze (S. 166). Auf der Basis dieses Ansatzes sind u. a. viele Richtlinien und Rahmenpläne der Länder sowie die Empfehlungen der Kultusministerkonferenz „Medienpädagogik in der Schule (1995)“ und „Zur Rolle der Medienpädagogik, insbesondere der Neuen Medien und der Telekommunikation in der Lehrerbildung (1998)“ entstanden (vgl. Balceris 2011, S. 147).

Besonders positiv sind an dem Ansatz von Tulodziecki, Herzig & Grafe drei Aspekte zu bewerten: Es handelt sich um einen ganzheitlichen Ansatz, in dem die Lebenswelt und die Bedürfnisse von Kindern und Jugendlichen als Ausgangspunkt genommen werden. Durch die Berücksichtigung gegenwärtiger und zukünftiger Chancen und Problemlagen der Mediennutzung sowie der Bedürfnistheorie von Maslow, des Stufenmodells der sozial-moralischen Entwicklung von Kohlberg sowie des Modells der intellektuellen Entwicklung bei Kindern und Jugendlichen von Schroder, Driver und Streufert nutzen Tulodziecki, Herzig & Grafe eine breite theoretische Fundierung für ihre Überlegungen zur Medienkompetenz. Positiv zu bewerten ist zudem, dass die fünf Aufgabenbereiche trotz der vielen neuen technischen Entwicklungen und Möglichkeiten auch heute noch alle Medien abdecken.

Kritisch ist in diesem Kontext anzumerken, dass die Chancen, die sich durch die Weiterentwicklung der digitalen Medien in den letzten Jahren ergeben haben, in den vorhandenen Beispielen zu den Aufgabenbereichen bislang noch nicht umfassend berücksichtigt werden. Des Weiteren handelt es sich um einen Ansatz mit einem eher kognitiven Zugang, in dem Aspekte wie die Genussfähigkeit bei der Medienrezeption nicht explizit als Teil von Medienkompetenz verstanden werden. Allerdings muss bei dieser Kritik berücksichtigt werden, dass es sich um ein Konzept für die schulische Medienerziehung handelt. Aus diesem Grund stehen kognitive Fähigkeiten im Fokus. Die Genussfähigkeit wird beispielsweise im Aufgabenbereich „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“ mitgedacht, weil Mediennutzer in der Lage sein sollen, Medienangebote nicht nur zur Information, zum Lernen, zu Austausch und Kooperation sowie zu Analyse und Simulation, sondern auch zur Unterhaltung und Spiel auswählen und nutzen zu können (vgl. Tulodziecki, Herzig & Grafe 2010, S. 245).

Im Ansatz von Tulodziecki, Herzig & Grafe finden sich verschiedene Aspekte von Partizipation. Diese werden im Folgenden herausgearbeitet:

a) die Teilhabe an Wissen und Informationen: Bereits in der Beschreibung des Entstehungskontexts machen Tulodziecki, Herzig & Grafe deutlich, dass Chancen der Mediennutzung darin liegen, dass Kinder und Jugendliche durch Medienangebote viele Informationen erhalten, die ihnen wichtige Anregungen für entwicklungsbedingte Themen bieten und das Spektrum ihrer Handlungsmöglichkeiten vergrößern können. Ein wichtiger Teil von Medienkompetenz ist deshalb das Auswählen und Nutzen von vorhandenen Medienangeboten (Aufgabenbereich eins). Des Weiteren sollen Mediennutzer im Rahmen des Aufgabenbereiches vier lernen, Einflüsse der Mediennutzung, also Medienwirkungen, auf ihre politischen Einstellungen und politische Partizipation zu erkennen und aufzuarbeiten (vgl. Tulodziecki, Herzig & Grafe 2010, S. 294f.).

b) die Teilhabe an Kommunikation: Bei der Nutzung von vorhandenen Medienangeboten – wie beispielsweise Kommunikationsdiensten – treten Kinder und Jugendliche aus der Rezipientenrolle heraus und senden eigene Medienbotschaften, beispielsweise E-Mails (vgl. Tulodziecki, Herzig & Grafe 2010, S. 250). Kern des Aufgabenbereiches zwei ist deshalb das Gestalten und Verbreiten von eigenen medialen Beiträgen mit Hilfe von technischen Geräten, wie beispielsweise mit Mikrofonen, Foto- und Videokameras oder Text- und Bildverarbeitungsprogrammen (ebd.).

c) die Artikulation der eigenen Position: Eine weitere Chance der Mediennutzung liegt nach Tulodziecki, Herzig & Grafe darin, Medien zur selbstständigen Dokumentation interessanter Ereignisse, zur kreativen Gestaltung von eigenen Aussagen und zur Herstellung von Öffentlichkeit für individuelle oder gesellschaftlich wichtige Themen zu nutzen. Teil des Aufgabenbereichs zwei sind deshalb zudem die Artikulation eigener Interessen und Bedürfnisse durch Medienbeiträge sowie das Bedenken von Verbreitungsmöglichkeiten von diesen Beiträgen (vgl. Tulodziecki, Herzig & Grafe 2010, S. 258ff.).

Im Rahmen des Aufgabenbereiches fünf sollen Kinder und Jugendliche verschiedene Kompetenzen erwerben, die ihnen dabei helfen können (ebd., S. 298ff.): Sie sollen ihre eigene Rolle im Mediensystem reflektieren, Möglichkeiten zur Einflussnahme erkennen und auch wahrnehmen sowie bei der Entwicklung von Medienkultur mitwirken. Dafür werden die folgenden Beispiele genannt:

„Neben politischen Bedingungen geht es in diesem Aufgabenbereich um weitere gesellschaftliche Aspekte. So können Programm- und Angebotsanalysen auch auf die Frage zielen, inwieweit die jeweils betrachteten Medien kulturelle Aufgaben wahrnehmen, z. B. durch entsprechende informative, beratende, bildende und unterhaltende Programmangebote. Eine Beurteilung lässt sich mit der Frage anstreben, ob die betreffenden Medienangebote in Umfang und Qualität dem kulturellen Auftrag der

Medien gerecht werden, ob der Zugang für alle gesichert ist, kulturelle Vielfalt sich angemessen abbildet und Innovation sowie Partizipation angeregt werden. Bezogen auf mögliche Einflussnahmen gilt das oben Gesagte in einem analogen Sinne.“ (Tulodziecki, Herzig & Grafe 2010, S. 308)

d) *das gemeinsame Handeln*: Tulodziecki, Herzig & Grafe gehen davon aus, dass die Mediennutzung und -gestaltung in der Regel als Teamarbeit stattfinden und dass in den Gruppenprozessen sozial erwünschte Verhaltensdispositionen, wie beispielsweise Kooperationsfähigkeit, erworben bzw. erweitert werden können (vgl. Tulodziecki, Herzig & Grafe 2010, S. 262). Das Prinzip der Handlungsorientierung wird zudem in allen fünf Aufgabenbereichen der Medienbildung deutlich.

e) *die Aktivierung anderer Personen*: Kinder und Jugendliche sollen im Aufgabenbereich „Gestalten und Verbreiten von eigenen medialen Beiträgen“ zudem lernen, Öffentlichkeit für Themen herzustellen, die ihnen wichtig sind (vgl. Tulodziecki, Herzig & Grafe 2010, S. 262). Wenn sie diese Möglichkeit nutzen, können sie auch andere Personen aktivieren sich ebenfalls für dieses Anliegen zu engagieren.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass Tulodziecki, Herzig & Grafe in ihren Arbeiten nur selten den Begriff Partizipation verwenden. Trotzdem werden alle fünf Aspekte von Partizipation in ihrem Konzept berücksichtigt. Das wird besonders in den Teilbereichen der Aufgabenbereiche „Gestalten und Verbreiten von eigenen medialen Beiträgen“ und „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“ deutlich. In allen Aufgabenbereichen finden sich partizipatorische Elemente. Dies hängt mit dem allgemeinen Ziel dieses medienpädagogischen Ansatzes zusammen, denn Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010) fordern, dass Kinder und Jugendliche „bereit und in der Lage sein sollen, in Medienzusammenhängen sachgerecht, selbstbestimmt, kreativ und sozial verantwortlich zu handeln“ (Tulodziecki, Herzig & Grafe 2010, S. 177). Laut Ansicht der Autorin dieser Arbeit könnte der Aspekt der Aktivierung von anderen Personen in diesem Ansatz noch gestärkt, weil für das gemeinsame Handeln andere Mediennutzer aktiviert werden müssen.

1.3.2 Bedeutung von Partizipation im Ansatz von Groeben

Im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Schwerpunktprogramms „Lesesozialisation in der Mediengesellschaft“ entwirft Groeben ein Medienkompetenzmodell. Ziel ist es, dabei möglichst umfassend technische, kognitive, emotionale und soziale Handlungs- und Erlebnisaspekte abzudecken (vgl. Groeben 2002, S. 162ff.). Als theoretische Grundlage nutzt er die Arbeiten von Habermas (ebd., S. 15f.).

Ausgangspunkt für seine Überlegungen ist die bereits beschriebene historisch-systematische Beschreibung der Konzepte der Medienerziehung von Tulodziecki. In seinem Medienkompetenzmodell versucht Groeben Aspekte aus vorhandenen Ansätzen – insbesondere aus den Ansätzen von Tulodziecki und Baacke – zusammenzuführen und diese zu ergänzen.

Groeben beschreibt die Entwicklung von Medienkompetenz als einen Prozess in sieben Schritten. Daraus leitet er sieben Teildimensionen ab, die er möglichst offen beschreibt, damit diese auch noch für zukünftige Medienformen gelten können (ebd., S. 186.). Diese Dimensionen werden im Folgenden dargestellt (Groeben 2002, S. 165ff.):

1. Medienwissen und Medialitätsbewusstsein: Unter Medienwissen versteht Groeben (2002) Kenntnisse, die ein kompetenter Mediennutzer über Medien besitzen sollte (S. 167). Darunter fasst er verschiedene Wissensbereiche:

- „das Wissen über wirtschaftliche, rechtliche und politische Rahmenbedingungen unterschiedlicher Medien, z. B. öffentlich-rechtliche versus private Radio- und Fernsehsender oder die politische Orientierung einzelner Zeitungen“ (ebd.)
- „das Wissen über spezifische Arbeits- und Operationsweisen von bestimmten Medien, um aus diesen Kenntnissen sinnvolle Erwartungen bezüglich der Glaubwürdigkeit und Aktualität von Medienangeboten ableiten zu können“ (ebd.)
- „das Wissen über Medienwirkungen“ (ebd., S. 168)

Neben diesen Kenntnissen ist ein Medialitätsbewusstsein notwendig, d. h. Mediennutzer müssen wissen, dass sie sich in einer medialen Konstruktion und nicht in der Realität befinden, wenn sie beispielsweise einen Film rezipieren (vgl. ebd., S. 166).

Die beiden beschriebenen Teilkomponenten der ersten Dimension bilden die Voraussetzung für die folgenden Dimensionen (ebd.).

2. Medienspezifische Rezeptionsmuster: Ein kompetenter Mediennutzer kann Medien technisch bedienen und Medieninhalte kognitiv verarbeiten (ebd., S. 168f.). Des Weiteren muss er in der Lage sein, die unterschiedlichen Funktionen von Medienangeboten –

beispielsweise die Informations- und Unterhaltungsfunktion – zu erkennen, damit seine Erwartungen an das Medienangebot erfüllt werden. Allerdings weist Groeben (2002) in diesem Zusammenhang daraufhin, dass manche Rezipienten Informationen aus Unterhaltungsmedien erhalten oder sich durch Informationsangebote unterhalten fühlen (S. 170).

3. Medienbezogene Genussfähigkeit: Ein kompetenter Mediennutzer weiß, dass er Medien nicht nur zur Information oder zum Spiel, sondern auch bewusst zum Genuss nutzen kann. Außerdem ist er in der Lage, Medienangebote zu finden und bewusst auszuwählen, die er zum Genuss nutzen kann (vgl. ebd., S. 172). Allerdings nennt Groeben (2002) keine Teildimensionen und verweist in diesem Kontext auf zukünftige Forschung, in der die Ausarbeitung der Dimension entwickelt werden soll (S. 172).

4. Medienbezogene Kritikfähigkeit: Ein kompetenter Mediennutzer lässt sich nicht von Medienangeboten überwältigen, sondern beurteilt die Inhalte und deren Darstellung (ebd., S. 172ff.). Erst danach bildet er sich eine Meinung über ein Medienprodukt (ebd., S. 174).

5. Selektion und Kombination von Mediennutzung: Ein kompetenter Mediennutzer kann aus der Fülle von Medienangeboten diejenigen auswählen, die für die jeweilige Bedürfnislage, Zielsetzung oder Problemstellung angemessen und zielführend sind (ebd., S. 175). Dafür ist eine Orientierungskompetenz notwendig: Damit ein Mediennutzer sich heute beispielsweise für relevante Informationen aus dem Internet entscheiden kann, benötigt er die Fähigkeit, zielführend navigieren zu können (ebd.).

6. Produktive Partizipationsmuster: Ein kompetenter Mediennutzer kann Medien aktiv nutzen und Medienprodukte erstellen, um an gesellschaftlichen Prozessen zu partizipieren (ebd., S. 176ff.). Im Berufssektor können dies Möglichkeiten des eLearnings sein und im Freizeitsektor die Gestaltung von eigenen Homepages sowie von Einladungen und Plakaten (ebd., S. 177). Diese produktiven Partizipationsmuster können einen Einfluss auf die Identitätsbildung des Mediennutzers haben (ebd.).

7. Anschlusskommunikation: Ein kompetenter Mediennutzer erlangt die zuvor beschriebenen Kompetenzen u. a. durch die Anschlusskommunikation mit anderen Mediennutzern über ein gemeinsam rezipiertes Medienprodukt (ebd., S. 178). Als Beispiel dafür nennt Groeben (2002) die Kommunikation über Fernsehserien im Internet (S. 179). In verschiedenen Studien wurde ein Zuwachs der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen durch die

Anschlusskommunikation über Fernsehinhalte nachgewiesen (z. B. Charlton 1999, Peuckert 2000).

In der wissenschaftlichen Diskussion werden folgende Aspekte bezüglich des Ansatzes diskutiert:

Eine Stärke des Modells von Groeben liegt laut Mikos (2003) darin, dass eine theoretische Weiterentwicklung des Konzeptes der Medienkompetenz gelingt. Des Weiteren ist an dem Ansatz positiv zu bewerten, dass die medienbezogene Genussfähigkeit und die Anschlusskommunikation explizit als zwei Dimensionen betrachtet werden, die bei der Entwicklung von Medienkompetenz bedeutsam sind. Durch die Betonung der Genussfähigkeit wird deutlich, dass Mediennutzer neben der kritischen Reflexion ihrer Mediennutzung auch die Fähigkeit erwerben sollen, Medienangebote zu genießen.

Kritisch ist allerdings anzumerken, dass der Begriff der Anschlusskommunikation nicht konkret definiert wird und dass es sich bei der Anschlusskommunikation im Kontrast zu den anderen sechs Dimensionen nicht um einen Bereich von Medienkompetenz handelt, sondern um eine Form der Rezeption, bei der Mediennutzer ihre Medienkompetenz erweitern können. Preßmar und Wedel (2008) kritisieren zudem, dass die Breite der sieben Medienkompetenz-Dimensionen zu einer nur schwer überschaubaren Begriffsbestimmung führt. Darüber hinaus kritisiert Mikos (2004) an dem Modell, dass die erste Dimension des Medienwissens und des Medialitätsbewusstseins die Voraussetzung für die Entwicklung aller weiteren Dimensionen darstellt, aber dass Groeben keine Instanzen nennt, die für die Vermittlung des nötigen Medienwissens sorgen sollen (S. 29).

Im Ansatz von Groeben finden sich verschiedene Aspekte von Partizipation. Diese werden im Folgenden herausgearbeitet:

a) die Teilhabe an Wissen und Informationen: Damit Mediennutzer an Wissen und Informationen teilhaben können, müssen sie Medien technisch bedienen und Medieninhalte kognitiv verarbeiten können. Diesen Kompetenzaspekt berücksichtigt Groeben in der Dimension „Medienspezifische Rezeptionsmuster“. In der Dimension „Medienwissen und Medialitätsbewusstsein“ wird deutlich, dass Mediennutzer dazu die Funktionen, Rahmenbedingungen und Wirkungsweisen von Medien kennen müssen. Dazu gehört auch, dass Nutzer die politischen Funktionen der Medien – beispielsweise die politische Orientierung einer Tageszeitung – kennen und auf dieser Grundlage vermittelte Information beurteilen können (vgl. Groeben 2002, S. 167). Außerdem lassen sich medienkompetente Nutzer nicht von medialen Angeboten überwältigen, sondern entwickeln ihre eigenständige

und rationale Meinung, beispielsweise bei der Bewertung von Informationen aus dem Internet (ebd., S. 173). Diese Aspekte berücksichtigt Groeben in der Dimension „Medienbezogene Kritikfähigkeit“. Im Rahmen der Dimension „Selektion und Kombination von Mediennutzung“ beschreibt er zudem, dass Mediennutzer aus der Fülle von Medienangeboten jeweils die auswählen können sollen, die für die jeweilige Situation angemessen und zielführend sind.

b) die Teilhabe an Kommunikation: In der Dimension „Medienspezifische Rezeptionsmuster“ wird deutlich, dass ein kompetenter Mediennutzer nach Groeben Medien bedienen können muss, um diese für unterschiedliche Anlässe, beispielsweise zur Kommunikation nutzen zu können. Die elektronische und nicht-elektronische Kommunikation mit anderen Personen über Medieninhalte betrachtet Groeben als eine gute Möglichkeit, um Medienkompetenzen zu erweitern bzw. zu erwerben. Dies wird insbesondere in der Dimension „Anschlusskommunikation“ deutlich.

c) die Artikulation der eigenen Position: Durch diese Anschlusskommunikation über Medienhalte kann ein Individuum nach Groeben (2002) zu einem gesellschaftlich handlungsfähigen Subjekt werden, weil sich die persönliche Identität u. a. dadurch entwickeln kann, dass sie mit den durch die Gesellschaft und die Medien vorgegebenen Identitätsmustern abgeglichen wird (S. 179). Dies ist eine Voraussetzung dafür, um die eigene Position artikulieren zu können. Eine weitere Voraussetzung für diesen Aspekt von Partizipation stellen die technischen Fähigkeiten dar, die Nutzer benötigen, um eigene Medienbeiträge gestalten und verbreiten zu können. Diese Bezüge lassen sich insbesondere in der Dimension „Produktive Partizipationsmuster“ erkennen.

Auf die Aspekte des gemeinsamen Handelns und die Aktivierung anderer Personen geht Groeben in seinen Überlegungen nicht explizit ein.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass der Aspekt der Teilhabe an Wissen und Informationen im Vordergrund dieses Medienkompetenzmodells steht. Außerdem soll ein kompetenter Mediennutzer in der Lage sein, die eigene Position zu artikulieren. Dieser Aspekt könnte allerdings noch gestärkt werden, wenn die Partizipationsmöglichkeiten, die durch die Entwicklung des Web 2.0 entstehen, stärker berücksichtigt würden.

1.3.3 Bedeutung von Partizipation im Ansatz von Jenkins

Der US-amerikanische Medien- und Kommunikationswissenschaftler Jenkins (2006c) hat beobachtet, dass Kinder und Jugendliche heute viele Kompetenzen im Umgang mit Medien nicht nur in der Schule, sondern auch in informellen Kontexten erwerben (S. 56). Dies geschieht u. a. bei Fanaktivitäten, wie dem Schreiben von Fanfiktion-Geschichten oder dem Erstellen und Verbreiten von Videos (ebd., S. 5). Am Beispiel dieser Fanaktivitäten macht er deutlich, wie partizipative Handlungsmöglichkeiten durch digitale Medien entstehen und welche Kompetenzen bei diesen Aktivitäten erweitert oder entwickelt werden können (Jenkins 2006a). In einem Forschungsprojekt stellte Jenkins beispielsweise fest, dass die Fähigkeiten, die in informellen Lernkontexten im Internet (beispielsweise in Fangemeinschaften) erworben werden, das zivile Engagement von US-Amerikanern fördern können (vgl. Jenkins & Shresthova 2012).

Insbesondere seit der Veröffentlichung des White Papers „Confronting the Challenges of Participatory Culture – Media Education for the 21st Century“ im Jahr 2006 prägt Jenkins die medienpädagogische Diskussion in den USA und auch in der deutschen Diskussion wird der Ansatz immer breiter rezipiert (Bertschi-Kaufmann 2010; Büching, Walter-Herrmann & Schelhowe 2014; Fromme, Biermann & Unger 2010; Herzig & Grafe 2010b; Moser 2010; Wagner 2011; Süß, Lampert & Wijnen 2013; Biermann, Fromme & Verständig 2014; Jörissen & Marotzki 2014; Krotz & Schulz 2014; Unger 2014).

Jenkins (2006c) bezeichnet seinen Ansatz als Synthese bereits vorhandener Ansätze zur „media literacy“. Dabei handelt es sich um Arbeiten von Turkle (1995), Hobbs (1998), Buckingham (2000), Levy (2000), Brown (2002), Gee (2003), Kress (2003), Livingstone (2003), Duncan (2005), Ito (2005) sowie Thoman und Jolls (2005). Lerntheoretisch bezieht er sich auf konstruktivistische Ansätze (vgl. Jenkins 2006c, S. 59). Insgesamt sind die theoretischen und empirischen Grundlagen des Ansatzes primär den Bereichen der Cultural Studies, den Medienwissenschaften und der Fanforschung zuzuordnen (vgl. Grafe & Boos 2013, S. 13).

Kinder und Jugendliche wachsen heute in einer partizipativen Kultur („participatory culture“) auf, die nach Jenkins (2006c) durch die folgenden Merkmale beschrieben werden kann (S. 7): Es handelt sich um eine Kultur mit relativ niedrigen Barrieren für den künstlerischen Ausdruck und bürgerschaftliches Engagement, in der Mitglieder sich bei der Erstellung und Verbreitung von eigenen Kreationen unterstützen. Außerdem existiert in dieser Kultur eine Art informelles Mentoring, bei dem das Wissen von den Erfahrenen an Anfänger weitergeben

wird (ebd.). Des Weiteren haben Mediennutzer in dieser partizipativen Kultur das Gefühl, dass ihre Beiträge und Produkte bedeutsam für die Anderen sind und die Mitglieder empfinden eine soziale Bindung. Diese kann unterschiedlich eng sein, aber es ist den meisten Mitgliedern wichtig, was die Anderen von ihren Medienprodukten halten (ebd.).

Um an dieser partizipativen Kultur teilhaben zu können, benötigen Kinder und Jugendliche nach Jenkins Ansicht neue Kompetenzen. Auf der Basis empirischer Forschungsergebnisse zu informellem Lernen und media literacy werden die folgenden elf „core media literacy skills“ in dem Ansatz festgelegt (Jenkins 2006c, S. 22ff. – Übersetzung von Grafe & Boos 2013):

- *„Spiel („play“)*: die Fähigkeit, mit dem eigenen Umfeld zu experimentieren als eine Form des Problemlösens.
- *Simulation („simulation“)*: die Fähigkeit, dynamische Modelle von Prozessen in der realen Welt zu interpretieren und zu konstruieren.
- *Aufführung („performance“)*: die Fähigkeit, alternative Identitäten anzunehmen mit dem Ziel, zu improvisieren und zu entdecken.
- *Aneignung („appropriation“)*: die Fähigkeit, Medieninhalte sinnvoll in Abschnitte zu zerlegen und neu zusammen zu fügen.
- *Multitasking („multitasking“)*: die Fähigkeit, sich einen schnellen Überblick über die Umgebung zu verschaffen und gleichzeitig den Fokus aus dem Stegreif heraus auf hervorstechende Details zu richten.
- *Verteilte Kognition („distributed cognition“)*: die Fähigkeit, sinnvoll mit Werkzeugen umzugehen, die unsere mentalen Kapazitäten erweitern.
- *Kollektive Intelligenz („collective intelligence“)*: die Fähigkeit, im Hinblick auf ein gemeinsames Ziel Wissen zu vernetzen und Aufzeichnungen zu vergleichen.
- *Urteilsfähigkeit („judgment“)*: die Fähigkeit, die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit verschiedener Informationsquellen beurteilen zu können.
- *Transmediale Navigation („transmedia navigation“)*: die Fähigkeit, über verschiedene Codierungsarten und Sinnesmodalitäten hinweg den Fluss von Informationen bearbeiten zu können.
- *Vernetztes Arbeiten („networking“)*: die Fähigkeit, Informationen zu suchen, darzustellen und zu verbreiten.
- *Verhandlung („negotiation“)*: die Fähigkeit, sich in verschiedenen Communities zu bewegen, verschiedene Perspektiven wahrzunehmen und zu respektieren, unterschiedliche Normen zu erfassen und nachzuvollziehen.“ (Jenkins 2006c, S. 22ff. – Übersetzung von Grafe & Boos 2013)

Jenkins (2006c) beschreibt dies als eine vorläufige Zusammenstellung von Kompetenzen, die weiterentwickelt werden soll (S. 21). Mit Hilfe unterschiedlicher Beispiele konkretisiert er die einzelnen Kompetenzen. Diese können allerdings nach Meinung von Jenkins nur gefördert werden, indem gleichzeitig die Fähigkeiten zu lesen, schreiben, recherchieren, zur kritischen Analyse sowie eine kulturelle Kompetenz und verschiedene soziale Fähigkeiten ebenfalls gefördert werden (ebd., S. 4, 21). Mit seinem Ansatz möchte Jenkins (2006) eine Diskussion darüber anstoßen, wie die beschriebenen Kompetenzen in der schulischen Medienerziehung, in außerschulischen Programmen und durch Eltern gefördert werden können (S. 57ff.).

Laut Kenntnis der Autorin existiert bislang nur ein Instrument, mit dem die elf „core media literacy skills“ gemessen werden können. Die US-Amerikanerin Literat untersuchte mit Hilfe eines Fragebogens mit Selbsteinschätzungsitems, welche Fähigkeiten 327 Befragte in den von Jenkins postulierten „core media literacy skills“ besitzen (vgl. Literat 2014, S. 15). Dabei kam sie zu dem Ergebnis, dass Menschen, die häufig Medien nutzen und selber erstellen, über die meisten „core media literacy skills“ verfügen (ebd.).

In der wissenschaftlichen Diskussion werden folgende Aspekte bezüglich des Ansatzes diskutiert:

Büching, Walter-Herrmann und Schelhowe (2014) beschreiben den Ansatz von Jenkins als „bemerkenswert“, da er zu einem frühen Zeitpunkt die Potentiale von digitalen Medien im Detail erkannte und daraus explizite Aufgaben für die Medienpädagogik formulierte (S. 117). Weitere Stärken des Ansatzes liegen darin, dass Mediennutzer als aktive Rezipienten betrachtet werden, die Medien nicht nur nutzen, sondern auch selber gestalten (vgl. Literat 2014, S. 16). Des Weiteren werden in Jenkins Ansatz auch Fähigkeiten geschätzt, die die Mediennutzer in informellen Lernkontexten erwerben.

Hobbs und Jensen (2009) kritisieren hingegen an diesem Ansatz, dass die kommunikativen, kreativen und kooperativen Kompetenzen der Kinder und Jugendlichen im Umgang mit digitalen Medien sowie die Potentiale von Web 2.0-Technologien überschätzt und mögliche Problemlagen ausgeblendet werden (S. 5). Wagner (2011) kritisiert an Jenkins Ansatz, dass seine Forderungen keine praktischen Anregungen für die Arbeit von Lehrpersonen bieten (S. 95).

Herzig und Grafe (2010b) stellen fest, dass sich Jenkins eher eklektizistisch an verschiedenen Stellen auf Theorieansätze bezieht, jedoch fehle eine übergreifende Einbettung in ein Theoriekonzept (S. 124). Des Weiteren wird ihrer Meinung nach durch die Zusammenstellung einer vorläufigen Liste von „core media literacy skills“ ein Problem medienpädagogischer Theoriebildung deutlich (vgl. Herzig & Grafe 2010b, S. 124): Wenn Kompetenzen wie in Jenkins Ansatz detailliert formuliert werden, erfordert dies aufgrund der schnellen technischen Entwicklung der Medien eine häufige Überarbeitung (ebd.). Wenn Kompetenzen – wie in vielen deutschsprachigen Ansätzen – allgemein gehalten werden, müssen sie allerdings hinsichtlich des Einsatzes in der Praxis konkretisiert werden (ebd.).

Im Ansatz von Jenkins finden sich verschiedene Aspekte von Partizipation. Diese werden im Folgenden herausgearbeitet:

a) die Teilhabe an Wissen und Informationen: In einer partizipativen Kultur werden neben selbsterstellten Medienprodukten auch Wissen und Fähigkeiten ausgetauscht und verbreitet.

Um an dieser Form des Wissensaustausches partizipieren zu können, sind nach Jenkins verschiedene Kompetenzen notwendig: Mediennutzer müssen Informationen suchen, die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit verschiedener Informationsquellen beurteilen (Fähigkeiten des Kompetenzbereichs „judgment“) und über verschiedene Codierungsarten und Sinnesmodalitäten hinweg den Fluss von Informationen bearbeiten können (Fähigkeiten des Kompetenzbereichs „transmedia navigation“). Um Informationen aus dem Internet beurteilen zu können, müssen sie reflektieren, woher diese stammen und welche Motive der Informationsgeber haben könnte (vgl. Jenkins et al. 2009, S. 92).

Kinder und Jugendliche erhalten Wissen und Informationen heute nicht nur in formalen, sondern auch in informellen Lerngemeinschaften, beispielsweise in Fangemeinschaften (ebd., S. 3). Lehrpersonen haben die Aufgabe alle SuS dabei zu unterstützen, Informationen im Internet finden, beurteilen und verbreiten zu können (ebd., S. 96).

Insgesamt zeigt sich, dass die Teilhabe an Wissen und die Beurteilung von Informationen zentrale Aspekte in Jenkins Ansatz darstellen.

b) die Teilhabe an Kommunikation: Um an informellen Lerngemeinschaften partizipieren zu können, benötigen Internetnutzer die Fähigkeit, sich in verschiedenen Communities bewegen zu können und dabei unterschiedliche Perspektiven wahrzunehmen und zu respektieren sowie unterschiedliche Normen zu erfassen und nachzuvollziehen (Fähigkeiten des Kompetenzbereichs „negotiation“). Hier zeigt sich, dass die Teilhabe an Kommunikation für Jenkins eine wichtige Voraussetzung ist, um an der partizipativen Kultur teilhaben zu können.

c) die Artikulation der eigenen Position: In einer partizipativen Kultur werden Mediennutzer dazu ermuntert sich auszutauschen (ebd., S. 5). Für den Austausch von Informationen, müssen sie diese nicht nur suchen, sondern auch darstellen und verbreiten können (Fähigkeiten des Kompetenzbereichs „networking“). Des Weiteren sollen Mediennutzer in der Lage sein ihre eigene Meinung durch die Erstellung und Verbreitung von eigenen Medienprodukten auszudrücken. Für diese Werke und Kenntnisse erhalten sie in einer partizipativen Kultur in der Regel Anerkennung und Respekt von anderen, beispielsweise in der Form von Feedback (ebd., S. 6). In diesen Ergebnissen wird deutlich, dass auch die Artikulation der eigenen Position für Jenkins eine wichtige Fähigkeit darstellt, die Kinder und Jugendliche erwerben sollen.

d) das gemeinsame Handeln: Jenkins betont in seinen Ausführungen, dass die Mediennutzung u. a. durch Online-Gemeinschaften immer häufiger gemeinsam stattfindet (ebd., S. 73). Neben der Diskussion über Inhalte arbeiten Mediennutzer manchmal auch an

einem gemeinsamen Projekt, beispielsweise an der Erstellung einer Wikipedia-Seite oder an der Zusammenstellung von Spoilern für eine Fernsehserie (ebd., S. 9). Dazu benötigen sie die Fähigkeit, im Hinblick auf ein gemeinsames Ziel, Wissen zu vernetzen und Aufzeichnungen zu vergleichen (Fähigkeiten des Kompetenzbereichs „collective intelligence“). In einer partizipativen Kultur arbeiten Mediennutzer dabei nicht nur zusammen, sondern fühlen sich miteinander verbunden (ebd., S. 6). Dieses Gemeinschaftsgefühl kann noch verstärkt werden, wenn eine Gruppe beispielsweise ein gemeinsames Ziel verfolgt. Um dieses zu erreichen, müssen in einer Online-Gemeinschaft einige Mitglieder die Leitung übernehmen und auf der Grundlage der Kompetenzen einzelner Personen diesen verschiedene Funktionen übergeben (ebd., S. 76). Diese Führungskompetenzen können Mediennutzer in Schulprojekten oder später im Beruf nutzen. Außerdem könnten diese Kompetenzen auch für politisches Engagement genutzt werden. Das gemeinsame Handeln spielt bei Jenkins insgesamt eine bedeutsame Rolle, weil Mediennutzer seiner Meinung nach ihr Wissen am besten gemeinsam erweitern können.

e) die Aktivierung anderer Personen: Als Beispiel für die Aktivierung anderer Personen nennt Jenkins die Aktivitäten der „Harry Potter Alliance“ oder von Fanggemeinschaften, die gemeinsam die Absetzung einer Fernsehserie verhindern wollen.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass alle fünf Aspekte von Partizipation in Jenkins Konzept berücksichtigt werden. Partizipation ist ein elementares Element in diesem Ansatz, weil der Ausgangspunkt für Jenkins Überlegungen die Beobachtung ist, dass wir in einer partizipativen Kultur leben, in der sich alle Menschen künstlerisch ausdrücken oder gesellschaftlich engagieren können, wenn sie möchten und die notwendigen Kompetenzen dazu besitzen (vgl. Jenkins et al. 2009, S. 5).

In insgesamt fünf der elf „core media literacy skills“ werden explizit Elemente der fünf Partizipationsaspekte angesprochen. Dabei handelt es sich um die Kompetenzbereiche „collective intelligence“, „judgment“, „transmedia navigation“, „networking“ und „negotiation“. Der Partizipationsaspekt „Aktivierung anderer Personen“ könnte gestärkt werden, wenn Jenkins konkret beschreiben würde, wie andere Personen beispielsweise durch die „Harry Potter Alliance“ zur Partizipation aktiviert werden können.

Als Fazit der Analyse der drei Konzepte lässt sich feststellen, dass der erste Partizipationsaspekt „Teilhabe an Wissen und Information“, der zweite Aspekt „Teilhabe an Kommunikation“ und der dritte Aspekt „Artikulation der eigenen Position“ in allen drei untersuchten Konzepten der Medienkompetenz berücksichtigt werden.

Der Partizipationsaspekt „Das gemeinsame Handeln“ wird in Groebens Überlegungen nicht thematisiert. Jenkins und Tulodziecki, Herzig & Grafe sind hingegen der Meinung, dass das gemeinsame Handeln ein wichtiger Bestandteil von Medienkompetenz ist.

Außerdem ist festzuhalten, dass der Partizipationsaspekt „Aktivierung anderer Personen“ in den Konzepten von Jenkins und Tulodziecki, Herzig & Grafe mitgedacht wird, allerdings spielt er in allen drei Ansätzen bislang noch keine wichtige Rolle. Laut Ansicht der Autorin dieser Arbeit müsste genauer beschrieben werden, dass Mediennutzer die Fähigkeit benötigen andere Personen zu aktivieren, weil gemeinsame Ziele nur erreicht werden können, wenn sie es schaffen, weitere Personen zur Teilnahme und Mitwirkung zu aktivieren.

In den Ergebnissen dieses Kapitels zeigt sich, dass der Begriff der Medienkompetenz nicht einheitlich verwendet wird (vgl. Kapitel 1.1). Die Autorin hat sich aus drei Gründen dafür entschieden das Modell von Tulodziecki, Herzig & Grafe als Grundlage für das Medienkompetenzverständnis der vorliegenden Studie zu nutzen: Das Modell weist einen umfangreichen theoretischen Hintergrund auf und die Komplexität der Medienlandschaft wird berücksichtigt. Darüber hinaus erlauben die fünf Bereiche der Medienkompetenz nach Tulodziecki, Herzig & Grafe einen medienübergreifenden Zugriff.

Die Aufarbeitung des Partizipationsbegriffes hat gezeigt, dass sich durch die Entwicklung des Internets viele neue Partizipationsmöglichkeiten ergeben. Weil diese allerdings bislang noch nicht häufig von Jugendlichen genutzt werden, handelt es sich dabei um einen Aspekt, der von Eltern und Lehrpersonen bei der Förderung von Medienkompetenz berücksichtigt werden sollte (vgl. Kapitel 1.2). Durch die Analyse verschiedener Ansätze und Überlegungen zu Partizipation wurde deutlich, dass Partizipation im Internet fünf Aspekte beinhaltet. Dabei handelt es sich um die Teilhabe an Wissen und Informationen, die Teilhabe an Kommunikation, die Artikulation der eigenen Position, das gemeinsame Handeln und die Aktivierung anderer Personen (vgl. Kapitel 1.2).

Diese Kriterien wurden für die Analyse von drei aktuellen Ansätzen der Medienkompetenz genutzt. Dabei wurde festgestellt, dass in den untersuchten Konzepten der Medienkompetenz bereits viele wichtige Partizipationsaspekte berücksichtigt werden. In allen Ansätzen wird davon ausgegangen, dass ein kompetenter Mediennutzer die Partizipationsmöglichkeiten durch Medien erkennen und nutzen können muss. In der historischen Darstellung der Konzepte der Medienerziehung wurde zudem deutlich, dass

diese partizipatorischen Zielvorstellungen schon immer ein zentrales Element der handlungsorientierten Medienpädagogik waren (vgl. Kapitel 1.3).

Des Weiteren wurde deutlich, dass viele Formen der Partizipation heute nicht mehr ohne Medien möglich sind und dass Medien dadurch ein elementarer Bestandteil der Partizipationsdebatte geworden sind (vgl. Kapitel 1.2). Daraus lässt sich schließen, dass die Förderung von Medienkompetenz und die Förderung von Partizipation von Kindern und Jugendlichen heute eng miteinander verbunden sind. Die beschriebenen Konzepte der Medienkompetenz und Partizipation wurden allerdings bisher unabhängig voneinander entwickelt. In zukünftigen Arbeiten sollten die Diskurse nicht getrennt voneinander geführt werden, sondern stärker wechselseitige Bezüge integrieren und miteinander verbunden werden.

Nach der Aufarbeitung der derzeitigen Forschungslage ist außerdem festzuhalten, dass laut Kenntnis der Autorin bislang kein standardisiertes Instrument zur Messung aller Dimensionen von Medienkompetenz und Partizipation existiert. Deshalb muss für die Untersuchung von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet ein neues Instrument entwickelt werden (vgl. Kapitel 3). Wie Treumann, Arens und Ganguin (2010) und Literat (2014) geht die Autorin dieser Arbeit davon aus, dass eine Erhebung von Medienkompetenz besonders gut durch eine Kombination qualitativer und quantitativer Methoden möglich ist. Deshalb werden die Medienkompetenzen der Daily Soap-Fans in dieser Untersuchung durch eine Fragebogenerhebung, Interviews und eine nicht-teilnehmende Beobachtung erfasst.

Durch die Analyse von verschiedenen Konzepten der Medienkompetenz wurde deutlich, dass in den fünf Aufgabenbereichen von Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010) die in dieser Arbeit herausgearbeiteten Aspekte von Partizipation berücksichtigt werden (vgl. Kapitel 1.3). Da die Erhebung der Medienkompetenz in der vorliegenden Studie auf der Basis dieses Verständnisses erfolgt, werden auf diese Weise zugleich die Partizipationsfähigkeiten der befragten HaH-Fans mitberücksichtigt.

1.4 Zusammenfassung

Ziel des Kapitels war es zu untersuchen, welche Bedeutung Partizipation in drei ausgewählten Ansätzen der Medienkompetenz zukommt. Die Ergebnisse zeigen, dass im aktuellen medienpädagogischen Diskurs aufgrund der neuen Partizipationsmöglichkeiten, die durch Web 2.0-Technologien entstehen, diskutiert wird, welche Rolle Partizipation bei der Förderung von Medienkompetenz einnehmen sollte. Um den Stellenwert von Partizipation in aktuellen Konzepten der Medienkompetenz herauszuarbeiten, wurden auf der Grundlage verschiedener Partizipationskonzepte fünf Kriterien von Partizipation identifiziert. Dabei handelt es sich um die Teilhabe an Wissen und Informationen, die Teilhabe an Kommunikation, die Artikulation der eigenen Position, das gemeinsame Handeln und die Aktivierung anderer Personen.

Für die Analyse wurden exemplarisch drei Medienkompetenz-Ansätze ausgewählt, die in der deutschen und US-amerikanischen Diskussion eine besondere Rolle spielen. Die Analyse zeigte, dass Mediennutzer in allen drei Ansätzen als mündige Menschen verstanden werden, die Medienkompetenzen insbesondere durch das Nutzen von verschiedenen Medienangeboten erwerben. Die drei Partizipationsaspekte „Teilhabe an Wissen und Information“, „Teilhabe an Kommunikation“ und „Artikulation der eigenen Position“ werden in allen drei untersuchten Konzepten der Medienkompetenz berücksichtigt. Der Partizipationsaspekt „Das gemeinsame Handeln“ wird nur in Tulodziecki, Herzig & Grafes und in Jenkins Überlegungen thematisiert und der Partizipationsaspekt „Aktivierung anderer Personen“ spielt bislang in allen drei Ansätzen keine wichtige Rolle.

Dieses Ergebnis bedeutet für die vorliegende Arbeit, dass grundsätzlich die Medienkompetenzmodelle von Jenkins und von Tulodziecki, Herzig & Grafe genutzt werden können, um Medienkompetenzen von Daily Soap-Fans sowie ihre Partizipationsaktivitäten im Medienzusammenhang zu untersuchen, weil die beiden Modelle alle fünf herausgearbeiteten Aspekte von Partizipation abdecken. Die Autorin hat sich dafür entschieden, das Modell von Tulodziecki, Herzig & Grafe als Grundlage für die Erhebung in der vorliegenden Studie zu nutzen, weil das Modell im Gegensatz zu dem Modell von Jenkins einen umfangreichen theoretischen Hintergrund aufweist. Darüber hinaus erlauben die fünf Bereiche der Medienkompetenz nach Tulodziecki, Herzig & Grafe einen medienübergreifenden Zugriff und die Komplexität der Medienlandschaft wird in ihrem Modell berücksichtigt.

Für die Konzeption der Untersuchung sind neben den Erkenntnissen dieses Kapitels auch definitorische, theoretische und empirische Grundlagen zu medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans notwendig. Demzufolge werden diese im nächsten Kapitel dargestellt.

2. Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans

In diesem Kapitel werden zunächst die Begriffe Fan, Fandom und Daily Soap-Fan präzisiert und die Geschichte des Genres Daily Soap in Deutschland skizziert. Anschließend werden empirische Ergebnisse der Fernsehserien-Fanforschung aus den vier Bereichen beschrieben, die für den Kontext dieser Arbeit relevant sind: Rezeption und Wirkungen von Daily Soaps, Daily Soaps und Lernen, Darstellung von Homosexualität in Daily Soaps und medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Serien-Fans. Die Überlegungen münden in die Entwicklung einer Übersichtsdarstellung von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet.

2.1 Begriffsbestimmung und Forschungsgeschichte

Umgangssprachlich wird der Begriff „Fan“ inflationär verwendet, fast jeder ist Fan von irgendetwas (vgl. Göttlich & Krischke-Ramaswamy 2003, S. 168). Der Begriff „Fan“ geht auf den lateinischen Begriff „fanaticus“ zurück, der aus einem religiösen Kontext stammt (ebd.). Ende des 19. Jahrhunderts wurde der Begriff erstmals für Anhänger professioneller Sportteams sowie für Theatergängerinnen verwendet (ebd., S. 169). Bei Letzteren ging man davon aus, dass sie mehr Interesse an den Schauspielern als an deren Spiel hätten (ebd.). Durch dieses Beispiel wird die Bedeutung des Stars für die Beschreibung des Fanbegriffes deutlich. Das Starsystem entwickelte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts für die Film-, Musik- und Sportbranche und seit diesem Zeitpunkt treten Fans immer häufiger in Erscheinung (ebd.).

Fans und Fandom werden dabei folgendermaßen definiert: „Der Fan ist eine populäre Rezeptionsfigur, die sich durch spezielle Verhaltensweisen auszeichnet. Diese werden unter dem Begriff ‚Fandom‘ zusammengefasst, der darüber hinaus auch die Verbindung zu Gleichgesinnten und die Beziehung der Fans zu ihrem Star beinhaltet“ (Göttlich & Krischke-Ramaswamy 2003, S. 167).

Betrachtet man die Entwicklung der Fanforschung, so lässt sich feststellen, dass Fans bis in die 1980er Jahre wissenschaftlich fast ausschließlich unter negativen Aspekten dargestellt (vgl. ebd., S. 168) und beispielsweise als „besessene Einzelgänger“ oder „hysterische Masse“ kritisiert wurden (Jenson 1992, S. 9). Dies änderte sich durch den Einfluss anglo-amerikanischer Forschungsarbeiten, die u. a. im Kontext der Cultural Studies entstanden (z. B. Vogelgesang 1991, Fiske 1992, Grossberg 1992, Jenkins 1992, Winter 1995).

In der englischsprachigen Diskussion werden die Begriffe „fandom research“ und „fandom studies“ unterschieden. Bei „fandom research“ handelt es sich um einen breiten Forschungszweig, in dem seit Jahrzehnten u. a. aus soziologischer, anthropologischer und psychologischer Perspektive Fandom untersucht wird (vgl. Duffett 2013, S. 2). „Fan studies“ ist hingegen ein kleiner Forschungszweig, der in den letzten zwei Jahrzehnten ausgehend von den bereits oben genannten Arbeiten aus dem Bereich der Cultural Studies entstanden ist (ebd.). In diesen Studien werden Fangemeinschaften und Fanaktivitäten untersucht und Fans werden meistens in einem positiven Licht dargestellt (ebd.). Ein typischer Vertreter dieses Forschungszweiges ist Henry Jenkins (vgl. auch Kapitel 1.3.3). Deterding (2009) bezeichnet ihn als eine der wichtigsten akademischen Stimmen zum Medienfandom weltweit (S. 235) und laut Meyer und Tucker (2007) begann insbesondere mit Jenkins Buch „Textual Poachers“ eine neue Ära der Zuschauerforschung (S. 103). Seit diesem Zeitpunkt werden Fans von Medienangeboten nicht mehr „als emotional unreife, sozial inkompetente Eskapisten, die ihren Mangel an realen Erfolgen und Beziehungen mit der distanzlosen Hingabe an Popkultur kompensieren und dabei nutzloses Wissen und Merchandising ansammeln“ (Jenkins 1992, S. 10 – Übersetzung von Deterding 2009, S. 236) betrachtet, sondern als Nutzer, die Medienangebote bewusst und bedürfnisorientiert auswählen (vgl. Jenkins 1992, S. 24ff.). Fans sind Teil einer „partizipativen Kultur“, in der Mediennutzer gemeinschaftlich Medien rezipieren und eigene Medienprodukte erstellen (ebd., S. 44ff). Im Jahr 1992 verstand Jenkins eine partizipative Kultur noch als kollektive, kreative Aneignung von Medien, die stattfindet, nachdem die Produzierenden die Medienangebote abgeschlossen hatten (vgl. Deterding 2009, S. 237). Mittlerweile bedeutet eine partizipative Kultur für ihn nicht mehr ausschließlich die gemeinsame Medienrezeption und -produktion von Fans innerhalb des Fandoms, sondern ein neues Verhältnis zwischen Rezipienten und der Medienindustrie, weil Fans und andere Rezipienten aktiv an der Entwicklung und Verbreitung von neuen Inhalten partizipieren dürfen (vgl. Jenkins 2006b, S. 290). Insgesamt bewertet Jenkins (2006b) diese neue partizipative Kultur sehr positiv, weil er davon ausgeht, dass die neuen Partizipationsformen den Rezipienten mehr Einfluss verschaffen (S. 246ff.).

Seit den 1990er Jahren wird das Fandom auch in Deutschland als komplexes soziales Phänomen betrachtet und wissenschaftlich untersucht (vgl. Winter 1997). Trotzdem werden die Arbeiten zum Forschungszweig des Medienfandoms dort bislang nur wenig rezipiert (vgl. Deterding 2009, S. 243). Dies könne laut Deterding (2009) damit zusammenhängen, dass Fans in den USA eine Normalisierung erfahren haben, während dies in Deutschland nicht der Fall ist (S. 243). Roose, Schäfer und Schmidt-Lux (2010) stellen fest, dass Fans – trotz ihrer weiten Verbreitung und ihrer interessanten Charakteristika – bislang kein etabliertes Forschungsobjekt in den deutschsprachigen Sozialwissenschaften sind (S. 20).

Eine Besonderheit an dem Forschungsgebiet der Fanforschung ist, dass die Ergebnisse nicht ausschließlich von Wissenschaftlern, sondern auch von Fernsehproduzenten, Drehbuchschreibern, Schauspielern, Medienkritikern und Fans selber rezipiert werden (vgl. Bielby, Harrington & Bielby 1999, S. 36). Mit Blick auf die Gruppe der Fernsehproduzenten lässt sich dabei feststellen, dass die Anzahl der Zuschauer in der Fernsehindustrie mehr zählt als die der Fans (ebd., S. 35). Für Fans hingegen bedeutet beispielsweise eine Fernsehserie mehr als für reguläre Zuschauer (ebd.). Letztere rezipieren eine Serie in einem privaten Kontext. Fans partizipieren hingegen an einer Vielzahl von verschiedenen weiteren Aktivitäten, die über das private Rezipieren einer Serie hinausgehen, und bauen eine emotionale Bindung zu der Serie auf (ebd.).

Sowohl in der deutschsprachigen als auch in der englischsprachigen Diskussion wird besonders die emotionale Verbindung von Fans zu ihrem Fanobjekt betont: Roose, Schäfer und Schmidt-Lux (2010) beschreiben Fans als „Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen, entweder personalen, kollektiven, gegenständlichen oder abstrakten Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren“ (S. 12). Booth und Kelly (2013) bezeichnen Medienfans als „audience members who feel an intense emotional connection to a particular media text“ (S. 57).

Um den Begriff der Daily Soap genauer zu bestimmen, wird im Folgenden das Genre Daily Soap und dessen Geschichte in Deutschland skizziert.

2.2 Daily Soaps in Deutschland

In der deutschsprachigen Serienforschung lässt sich ein Mangel an begrifflicher Klarheit bezüglich des Begriffes „Daily Soap“ feststellen, denn in den meisten Arbeiten wird dieser ohne Erläuterung verwendet (vgl. Göttlich & Nieland 2001a, S. 25). Eine Ausnahme stellt die Dissertation von Simon (2004) dar, die verschiedene Merkmale einer Daily Soap bestimmt (S. 15):

- „a) Eine Daily Soap ist ein Fernsehformat, das eine fiktionale Fortsetzungsgeschichte seriell erzählt.
- b) Eine Daily Soap ist auf Endlosigkeit angelegt und besteht aus mehreren parallel geführten Handlungssträngen, die fortlaufend erzählt werden. Die Folgen einer Daily Soap sind offen und enden jeweils mit einem Cliffhanger.
- c) Eine Daily Soap wird werktäglich immer zum gleichen Zeitpunkt ausgestrahlt.
- d) Eine Daily Soap unterliegt aufgrund der täglichen Ausstrahlung besonderen Produktionsbedingungen. Diese betreffen zum einen die sehr kurze Produktionszeit, zum anderen die niedrigen finanziellen Budgets.“ (Simon 2004, S. 15)

Die Aspekte dieser Definition dienen als Grundlage für das Verständnis des Begriffs in dieser Arbeit. In Anlehnung an Simon werden *Daily Soaps* als tägliche Serien bezeichnet, die werktäglich immer zur gleichen Uhrzeit gesendet werden, auf Endlosigkeit angelegt sind und in denen eine fiktionale Fortsetzungsgeschichte seriell erzählt wird.

Um den Ursprung des deutschen Begriffes zu verstehen, ist es notwendig die Entwicklung und Ausbreitung des Genres sowie die Geschichte des englischen Begriffs „Soap Opera“¹⁵ zu kennen. Dieser wurde vermutlich Ende der 1930er Jahre das erste Mal von dem US-amerikanischen Magazin „Variety“ verwendet, um tägliche Fortsetzungsgeschichten zu beschreiben, die in den frühen 1920er und 1930er Jahren in den USA im Radio ausgestrahlt und von Waschmittelfirmen und Seifenfabrikanten gesponsert wurden (vgl. Allen 1985, Wiegard 1999, Götz 2002). Weil diese aufgrund der Sponsoren besonders für Frauen ansprechend sein sollten, „wurden Beziehungsdramen aus dem Alltag einer kleinen Gruppe oder Familie erzählt, die in der Melodramatik und Gefühlsbetontheit an die Oper erinnerten“ (Götz 2002, S. 13).¹⁶ In den frühen 1950er Jahren wechselten viele der Radiosoaps dann ins Fernsehen (ebd., S. 14).

Die Verantwortlichen des deutschen Fernsehsenders RTL entschieden im Jahr 1986 das erste Mal auch in Deutschland die US-amerikanische Soap Opera „Springfield Story“ (US-Titel „Guiding Light“¹⁷) auszustrahlen, weil sie ein günstiges Programm für den Nachmittag suchten (vgl. Remmele 2007, S. 15). Aufgrund des Erfolges folgten u. a. „California Clan“ (US-Titel „Santa Barbara“) und „Reich und Schön“ (US-Titel „The Bold and the Beautiful“). Außerdem begannen die Fernsehsender mit Eigenproduktionen (ebd., S. 16): Im Mai 1992 startete RTL die Ausstrahlung der ersten deutschen Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“. Darauf folgte 1994 „Unter uns“ (RTL) sowie im Jahr 1995 „Marienhof“ (ARD) und „Verbotene Liebe“ (ARD) (ebd., S. 16).

Durch das Angebot verschiedener Feedbackmöglichkeiten (z. B. Fanpost, E-Mails und Foren) versuchen die Produzenten Kontakt zu der Kernzielgruppe herzustellen und können durch die Beobachtung der Zuschauerreaktionen beispielsweise aktuelle Themen einbinden oder die Handlung an den Zuschauerbedürfnissen ausrichten (vgl. Hajok 2003, S. 75). An ihrer Lieblingssoap gefallen den Fans besonders häufig die Schauspieler (52 %) und Geschichten (44 %) (n=270) (vgl. Hofmann 2002, S. 83). 14 % schätzen zudem den Bezug zur Realität und 10 % haben einen persönlichen Bezug zu der Serie (ebd.).

¹⁵ Englischsprachige Daily Soaps und Forschungsergebnisse zu diesen werden in dieser Arbeit als „Soap Opera“ bezeichnet.

¹⁶ Aus dieser Radiozeit stammt das Daily Soap-Merkmal, die Charaktere ihre Gefühle explizit verbalisieren und deuten zu lassen (vgl. Götz 2002, S. 14).

¹⁷ „Guiding Light“ ist die älteste Soap Opera der Welt. 1937 wurde sie erstmals im Radio gesendet und seit 1952 im Fernsehen ausgestrahlt (vgl. Krützen 1998, S. 37). Im Jahr 2009 wurde die Serie aufgrund zu niedriger Quoten abgesetzt.

Ausgehend von den beschriebenen Ergebnissen und vor dem Hintergrund der oben skizzierten Definitionen werden *Daily Soap-Fans* in dieser Arbeit als Menschen definiert, die eine intensive emotionale Bindung zu einer Daily Soap, einer Geschichte aus einer Daily Soap und/oder einem Darsteller aus der Daily Soap haben und einen Teil ihrer Freizeit in Fanaktivitäten – wie beispielsweise die Rezeption, Produktion, Verbreitung, Partizipation und/oder (non-)mediale Kommunikation im Kontext der Daily Soap – investieren.

Um die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans untersuchen zu können, ist es außerdem hilfreich, die Charakteristika von Daily Soaps herauszuarbeiten. In den deutschen Daily Soaps gibt es im Durchschnitt jeweils zwölf weibliche und zwölf männliche Hauptcharaktere (vgl. Göttlich & Nieland 2001a, S. 43). Der Großteil der Charaktere ist zwischen 22 und 25 Jahre alt, hat einen großen Familien- und Freundeskreis sowie einen Vollzeitjob, gehört zur Mittelschicht, ist anpassungsbereit und kommunikativ (ebd.). Die beliebtesten Charaktere in der Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ entsprechen gesellschaftlich dominanten Idealen (z. B. nett und hilfsbereit) und weisen Eigenschaften auf, die zum Zeitpunkt der Ausstrahlung als erstrebenswert gelten (z. B. jung und hübsch) (vgl. Götz et al. 2002a, S. 126). Nur wenige Daily Soap-Charaktere zeigen hingegen ein politisches oder soziales Engagement (vgl. Göttlich & Nieland 2001a, S. 43). Das äußere Erscheinungsbild der Charaktere wird allerdings häufig thematisiert und problematisiert (ebd.). Des Weiteren stehen in deutschen Daily Soaps die Themen Freundschaft, Familie und insbesondere romantische Liebesbeziehungen im Fokus (ebd., S. 46). Zudem werden manchmal die Bereiche Beruf und Schule behandelt (ebd.). Dafür sind zwei Gründe entscheidend: Zum einen handelt es sich dabei um dauerhaft zu diskutierende Themen, zum anderen sollen die Protagonisten den Zuschauern möglichst ähnlich sein, damit sich Zuschauer leichter mit ihnen identifizieren können (vgl. Visscher & Vorderer 1998, S. 453). Auch Spence (2005) geht davon aus, dass Charaktere in einer Soap Opera so angelegt sein müssen, dass sie dem Zuschauer bekannt erscheinen, d. h. dass sie ähnliche Personen oder Geschichten aus anderen Soap Operas oder aus ihrem realen Leben kennen (S. 114). Ein weiteres Merkmal von Soap Operas ist, dass die Geschichten trotzdem in vielen Fällen nur wenig mit der Realität zu tun haben. RTL-Pressesprecherin Heinemann-Rufer erklärt, dass dies notwendig ist, weil beispielsweise die Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ langweilig wäre, wenn sie das reale Leben abbilden würde (vgl. Brunken 1997, S. 43). Obwohl der Realitätsgehalt einer fiktiven Serie gering ist, sollen den Daily Soap-Zuschauern durch die vielen unterschiedlichen Geschichten und Charaktere unterschiedliche Einblicke in verschiedene Erfahrungswelten und Lebenszusammenhänge ermöglicht werden (ebd.). Dabei wird kein einheitliches Weltbild vermittelt, sondern viele verschiedene Meinungen und Verhaltensweisen, die der Zuschauer übernehmen oder ablehnen kann (ebd.).

Ein weiteres typisches Merkmal ist die Verhandlung von verschiedenen sozialen Konstellationen. Laut Hajok (2003) sind Daily Soaps „höchst moralische Angebote“ (S. 76), weil dort häufig in verschiedenen sozialen Konstellationen gesellschaftliche Werte und Normen verhandelt werden. Als Beispiel nennt er eine Storyline, die im April 2003 bei „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ im Mittelpunkt stand, ein aktuelles, kontrovers diskutiertes Thema aufgriff und in einer für Daily Soaps typischen Weise umgesetzt wurde (ebd., S. 77): Weil in der Datenbank kein passender Spender für eine an Leukämie erkrankte Tochter gefunden werden konnte, mussten die Eltern (die zu diesem Zeitpunkt kein Paar mehr waren) entscheiden, ob sie durch eine künstliche Befruchtung ein zweites Kind bekommen, das ihrer Tochter Stammzellen spenden könnte (ebd.). In 20 Szenen wird aus verschiedenen Sichtweisen die Frage verhandelt, ob dies moralisch vertretbar ist. Dabei werden aus den unterschiedlichen Perspektiven Argumente erörtert und diskutiert, um zu einer Entscheidung zu gelangen (ebd., S. 77).

Betrachtet man die Rezipienten von Soap Operas so lässt sich feststellen, dass diese Serien in den USA besonders häufig von Hausfrauen und Studentinnen verfolgt werden (vgl. Spence 2005). Die Kernzielgruppe der deutschen Soaps sind hingegen primär 14- bis 29-jährige Schülerinnen und junge Frauen (vgl. Göttlich 2005, S. 378), weil diese für die Werbewirtschaft besonders interessant sind (vgl. Magin 2006, S. 20).

Aus diesem Grund zielen die bisherigen Vermarktungsstrategien darauf ab, den Marktanteil – der in den Jahren 1997 und 1998 bei allen Daily Soaps über 30 % lag – zu festigen und auszubauen (vgl. Göttlich 2005, S. 378). Die meisten Zuschauer der Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ sind beispielsweise zwischen 11 und 15 Jahre alt und 80 % sind weiblich (vgl. Hitzler, Bucher & Niederbacher 2005, S. 128). 65 % der Zuschauer besuchen eine Haupt- oder Realschule bzw. absolvieren eine Lehre, 35 % besuchen ein Gymnasium oder absolvieren ein Studium (ebd.).

Im Jahr 1999 schauten laut Hochrechnung des Fernsehsenders RTL zwischen 15 und 20 Millionen Menschen in Deutschland täglich Daily Soaps (vgl. RTL 1999, S. 15). Fünf bis sechs Millionen davon verfolgten „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, das waren 40 % der 14- bis 29-jährigen Fernsehzuschauer (ebd.). 2002 rezipierten diese Serien noch durchschnittlich 12,15 Millionen Menschen an ca. 250 Werktagen im Jahr (vgl. Simon 2004, S. 1). Seit einigen Jahren nehmen die Zuschauerzahlen bei US-amerikanischen und deutschen Soaps allerdings noch weiter ab (vgl. Ford, Kosnik & Harrington 2011; Riehl 2014), was zu einer Absetzung von Serien wie beispielsweise „Guiding Light“, „Marienhof“ und „Hand aufs Herz“ führte. Trotzdem haben Daily Soaps noch immer einen festen Platz im täglichen Fernsehprogramm (vgl. Kerst 2013, S. 82).

Aufgrund des großen Erfolgs von Daily Soaps in den 1990er Jahren und der Erkenntnis, dass viele Jugendliche neben der Rezeption der Daily Soap mit ihren Freunden über die gesehenen Inhalte kommunizieren, wurden weitere Marketingstrategien entwickelt. Dabei entstand das Konzept des „Kult-Marketing“ (vgl. Göttlich & Nieland 2001a, S. 50f). In dieser Strategie verbinden sich Unterhaltung und Werbekommunikation, indem durch den Bezug auf Trends in der Daily Soap neue Markenidentitäten, Events und Kulte geschaffen werden (ebd., S. 51). Zudem werden Trends der Jugendkultur im Serienalltag thematisiert (ebd.). Ausprägungen des Kult-Marketings einer Daily Soap sind eine spezifische Zielgruppenansprache, Betreuung von Fangruppen, Herausgabe von Fanmagazinen, Entwicklung und Vermarktung von Merchandisingprodukten, Erweiterung einzelner Geschichten und ihre Verbreitung durch Begleitmedien, Veranstaltung spezieller Events mit den Serienstars, eigene Musikproduktionen sowie die Entwicklung und Betreuung von Internetseiten zu den Soaps (ebd.). Dadurch sind die eigentlichen Geschichten der Serie nur noch ein Teil eines übergeordneten Gefüges, das dort seinen Ausgangspunkt hat und in einer neuen, von Eventmarketing geprägten Populärkultur endet (vgl. Göttlich 2005, S. 380).

Im Folgenden werden ausgewählte empirische Ergebnisse der Fernsehserien-Fanforschung, die für die Fragestellung dieser Arbeit von Bedeutung sind, beschrieben. Zunächst werden die Rezeption und Wirkungen von Daily Soaps dargestellt, ein Schwerpunkt ist dabei – aufgrund des medienpädagogischen Fokus dieser Arbeit – der Einfluss auf Wert- und Verhaltensvorstellungen. Des Weiteren wird die Darstellung von Homosexualität in Daily Soaps skizziert. Weil die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet bislang nur selten untersucht wurden, werden abschließend die vorhandenen Ergebnisse und zudem Studien über die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Internet von Fans anderer wöchentlicher Serien dargestellt.

2.3 Entwicklungen der Fernsehserien-Fanforschung

Fans von Daily Soaps wurden lange als passive und unkritische Fernsehrezipienten betrachtet (vgl. Scardaville 2005, S. 881). Studienergebnisse aus den letzten 25 Jahren belegen allerdings, dass viele Soap-Fans aktive Rezeptionsmuster zeigen und beispielsweise Fangemeinschaften gründen, in denen Serieninhalte und angemessenes Fanverhalten diskutiert werden (ebd., S. 881f.). Diese Aktivitäten von Daily Soap-Fans werden in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen untersucht:

In Studien der Cultural Studies wird in einer ethnografischen Perspektive das Zusammenspiel zwischen einer Serie und Fanprodukten wie beispielsweise Fanfiktion-Geschichten und Fanvideos untersucht (z. B. Jenkins 1992, 2006a, 2006b und Hellekson 2006, 2012). In soziologischen und medienwissenschaftlichen Studien richtet man den Fokus darauf, wer die Zuschauer sind und warum Fans Serien schauen (z. B. Harrington & Bielby 1995, Spence 2005). In feministischen Studien werden die Geschlechterkonstruktion (z. B. Illg 2001) und die Darstellung von homosexuellen Paaren in Daily Soaps untersucht (z. B. Götz 1999, Harrington 2003, Ng 2008, Szeffel 2009). In kommunikationswissenschaftlichen Studien steht die Kommunikation unter den Fans im Mittelpunkt des Interesses (z. B. Scodari 1998; Bielby, Harrington & Bielby 1999; Baym 2000; Petri 2002; Mutzl 2005; Ford 2008).

Im Folgenden werden einzelne Studienergebnisse, die im Kontext dieser Arbeit relevant sind, chronologisch dargestellt. Dieses Vorgehen wird gewählt, weil die Forschungsergebnisse durch die stetige Weiterentwicklung der Medien beeinflusst werden.

Die erste Studie zur Rezeption von Soap Operas stammt aus dem Jahr 1944 (vgl. Simon 2004, S. 2). Herzog untersuchte darin, welche Bedürfnisse US-amerikanische Hausfrauen durch das Hören von Radiosoaps befriedigen. Sie stellte fest, dass die Rezipienten durch die Projektion ihrer eigenen Probleme auf Charaktere in der Serie emotionale Entspannung erfahren und erkennen, dass es auch anderen nicht immer gut geht (vgl. Herzog 1944, S. 24f.). Des Weiteren können die Zuschauer durch die Charaktere eigene Wunschvorstellungen realisieren und sie erhalten Ratschläge für das richtige Verhalten in verschiedenen Lebenslagen. So gaben 41 % der 2.500 Befragten an, dass ihnen die Geschichten schon einmal bei dem Umgang mit Problemen im täglichen Leben geholfen haben (ebd.).

Daraufhin folgten dreißig Jahre lang keine relevanten weiteren Studien, doch zu Beginn der 1970er Jahre startete in den USA ein intensiver wissenschaftlicher Diskurs über Soap Operas, weil durch die neue Methode der Inhaltsanalyse neue Aspekte herausgearbeitet werden konnten (vgl. Wiegard 1999, S. 44). Diese Debatte hat sich dann in

Wissenschaftsbereiche wie die Medienwissenschaft, Soziologie, Kulturwissenschaften und Gender Studies ausgedehnt (vgl. Simon 2004, S. 3). Dabei wurden z. B. das Frauen- und Männerbild sowie Realitätsvorstellungen in Soaps inhaltsanalytisch ausgewertet (z. B. Williams 1994), kulturspezifische Themen in einzelnen Ländern untersucht (z. B. Katzman 1977, Cassata & Skill 1983) und internationale Vergleichsstudien durchgeführt (z. B. Frey-Vor 1996, Liebes & Livingstone 1998, O'Donnell 1999). Außerdem wurden in den USA auf der Basis der Annahmen des „Uses and Gratification“-Ansatzes¹⁸ verschiedene qualitative und quantitative Untersuchungen zu Soap Operas durchgeführt (z. B. Rubin 1981, Carveth & Alexander 1985, Alexander 1985, Lemish 1985, Babrow 1987, Perse & Rubin 1988 – Übersicht bei: Simon 2004, S. 3). Fast alle diese Studien beziehen sich auf Hausfrauen und Studentinnen, weil Jugendliche bis in die 1990er Jahre nicht zur Hauptzielgruppe von US-amerikanischen Soaps zählten (vgl. Simon 2004, S. 3).

Seit Beginn der 1990er Jahre werden auch im deutschsprachigen Raum Studien über US-amerikanische Soaps durchgeführt (z. B. Kreutzner 1991; Schneider 1992; Kleinsteuber 1992; Borchers, Kreutzner & Warth 1994; Luchting 1995). Außerdem begannen deutschsprachige Wissenschaftler britische Soaps zu untersuchen (z. B. Frey-Vor 1996). Seit Mitte der 1990er Jahre liegen auch einzelne medien- und inhaltsanalytische Untersuchungen z. B. zu Schönheitsidealen und Jugendkonzepten in deutschen Daily Soaps vor (z. B. Wunsch, Decker & Krah 1996; Bruns 1996; Koukoulli 1998; Göttlich 2000; Kochhan & Schemer 2001 – Übersicht bei: Simon 2004, S. 4). Außerdem wurden die ökonomischen Hintergründe von Daily Soaps erforscht (z. B. Göttlich & Nieland 2001a, Hönsch & Graf 2001).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die wissenschaftliche Diskussion über Daily Soaps zunächst maßgeblich durch die US-amerikanische Forschung geprägt war. Als Zielgruppe standen dabei Erwachsene und vor allem Frauen im Mittelpunkt. Mittlerweile gibt es allerdings auch in Deutschland eine Reihe von Untersuchungen zu Daily Soaps und zu deren Rezeption durch Erwachsene und Jugendliche. Weil Jugendliche bei der vorliegenden Untersuchung im Mittelpunkt stehen, werden im nächsten Abschnitt im Schwerpunkt Studien vorgestellt, in denen die Rezeption und Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche untersucht wurden. Weil sich ein enger Zusammenhang zwischen Rezeptionsmotiven von Daily Soap-Fans und Wirkungen dieser Serien feststellen lässt (vgl. Heinrichs & Jäckel 1999, S. 52), werden diese Ergebnisse gemeinsam dargestellt.

¹⁸ Die Grundannahme des „Uses and Gratifikation“-Ansatzes ist, dass Rezipienten vor dem Hintergrund ihrer Interessen und Motive entscheiden, ob, wie häufig und wozu sie Medienangebote nutzen (vgl. Heinrichs & Jäckel 1999, S. 51).

2.3.1 Rezeption und Wirkungen von Daily Soaps

In quantitativen Untersuchungen wurden im Rahmen des lange Zeit dominierenden „Uses and Gratification“-Ansatzes die Motive von Menschen für die Daily Soap-Rezeption untersucht (vgl. Götz 2002, S. 17). Verschiedene Studien aus den 1980er Jahren kommen zu dem Ergebnis, dass vor allem die Motive Unterhaltung, sozialer Nutzen und Informationssuche für die Rezeption von Daily Soaps entscheidend sind (z. B. Rubin 1985, Carveth & Alexander 1985, Alexander 1985, Lemish 1985 – Übersicht bei Götz 2002, S. 18). Des Weiteren wurde belegt, dass Daily Soaps auch weiter verfolgt werden, wenn in einer Episode nicht alle Motive befriedigt werden, weil die Serien bereits in die Rituale des Alltags eingebaut sind (vgl. Rubin 1981).

Aufgrund des Sendetermins am Vorabend bieten Daily Soaps für SuS, Studenten und viele Berufstätige die Möglichkeit zur Entspannung und Erholung vom Alltagsstress (vgl. Gleich 2001, S. 525). Allerdings geht Gleich (2001) davon aus, dass die Unterhaltungsfunktion nur eine von verschiedenen Funktionen ist, die Daily Soaps erfüllen (S. 525). Zuschauer nutzen die Serien zudem, um aus dem eigenen – gegebenenfalls als wenig positiv empfundenen – Alltag für eine kurze Zeit zu entfliehen (Eskapismus) oder um die eigene Identität zu definieren und zu bewerten (vgl. ebd.). Einige Menschen, die viel fernsehen, übernehmen und speichern durch Geschichten in einer Daily Soap Vorstellungen über die Welt, die dann bei der Einschätzung einer realen Situation schnell, ohne kognitive Anstrengung und Überprüfung, abgerufen werden und zur Orientierung beitragen können (ebd.). Wenn Geschichten in Daily Soaps von den Zuschauern als besonders realistisch wahrgenommen werden, werden diese besonders häufig für die soziale Orientierung genutzt (ebd., S. 526).

Diese Ergebnisse wurden in weiteren Studien bestätigt. Middleham und Wober (1997) fanden beispielsweise heraus, dass die Zuschauer, die die britische Soap Opera „EastEnders“ regelmäßig sehen, dies aus drei Gründen tun: Erstens stellen die Geschichten in der Soap für sie ein realistisches Abbild des wirklichen Lebens dar. Zweitens werden ihrer Meinung nach in der Serie aktuelle Themen behandelt, die auch in der wirklichen Welt diskutiert werden. Drittens enden Konflikte und Auseinandersetzungen in der Regel mit einem guten Ende und auf die Darstellung von Gewalt wird in den meisten Fällen verzichtet (ebd.).

Harrington und Bielby (1995) kommen in einer großen Studie mit US-amerikanischen Soap Opera-Fans zu dem Ergebnis, dass neben den genannten Motiven vor allem das Vergnügen der zentrale Grund für die Rezeption ist (S. 131).

Frauen mögen Daily Soaps insbesondere aufgrund der Inhalte, weil dort der Alltag im Vordergrund steht und Beziehungen sowie der Umgang mit sozialen Problemen thematisiert

werden (vgl. Götz 2002, S. 18). Außerdem stehen – im Gegensatz zu anderen Fernsehformaten – keine männlichen Helden im Vordergrund, sondern weibliche Charaktere, die aktiv handeln (ebd.). In einigen medienanalytischen Untersuchungen konnte gezeigt werden, dass Frauenfiguren in Soaps häufig als das starke Geschlecht dargestellt werden (z. B. Liebes & Livingstone 1998, Brown 1994 – zitiert nach Götz 2002, S. 18).

Des Weiteren eröffnen diese Themen Frauen die Möglichkeit im Rahmen der Anschlusskommunikation über Wertvorstellungen und eigene Probleme zu sprechen (z. B. Hobson 1990, Brown 1994, Blumenthal 1998 – zitiert nach Götz 2002, S. 20). Im Gespräch über die Charaktere werden manchmal Zusammenhänge und Empfindungen artikuliert, die sonst nur schwer zu thematisieren sind (vgl. Brown 1994).

Welche dieser Funktionen eine Daily Soap bei einem Zuschauer im Detail erfüllt, hängt von dessen individuellen Motiven und Aktivitäten ab (vgl. Kim & Rubin 1997).

Bei einer genauen Betrachtung des Forschungsstands wird deutlich, dass es nur wenige Studien gibt, die sich mit Rezeption und Wirkungen von Soaps auf Jugendliche beschäftigen. Weil diese Zielgruppe im Fokus der empirischen Untersuchung in dieser Arbeit steht, werden die vorhandenen Ergebnisse im Folgenden ausführlicher dargestellt.

Zunächst werden Wirkungen von Daily Soaps auf Bedürfnisse von Jugendlichen beschrieben. Bei der Systematik der Darstellung bezieht sich die Autorin auf eine weit rezipierte Studie von Simon (2004), die in einer Fragebogenerhebung die Wirkungen von Daily Soaps auf 423 deutschsprachige Jugendliche zwischen elf und 18 Jahren untersucht hat. In den Ergebnissen wird deutlich, dass Daily Soaps fünf Arten von Bedürfnissen befriedigen können (vgl. Simon 2004, S. 145ff.). Diese werden im Folgenden beschrieben:

1) „Befriedigung kognitiver Bedürfnisse“

In der Studie von Simon (2004) zeigt sich, dass bei den befragten Daily Soap-Fans verschiedene kognitive Bedürfnisse befriedigt werden (S. 175ff.).

- *„Bedürfnisse nach Kenntnissen über fremde, soziale Lebensumstände“:*

21,9 % der Jugendlichen rezipieren Soaps, um ihre Neugier auf fremde Lebensumstände zu befriedigen (ebd., S. 176). Das funktioniert bei einer Daily Soap sehr gut, weil das Leben dort in fast allen Aspekten öffentlich ist und dem Rezipienten nichts verborgen bleibt. Das Interesse daran ist bei Jugendlichen stark, weil diese Lebensphase durch ein hohes Orientierungsbedürfnis geprägt ist (ebd.).

Dieses Ergebnis wird in einer Studie von Theunert und Gebel (2000) bestätigt, in der im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien die Serienrezeption von

514 Kindern und Jugendlichen zwischen 9 und 15 Jahren untersucht wurde. Dabei wurde deutlich, dass Mädchen Soaps vor allem nutzen, um Einblicke in das Dasein von jungen Erwachsenen zu erhalten (ebd., 176).

- *„Bedürfnisse nach Kenntnissen über die jeweils aktuellen Trends“:*
21 % der Jugendlichen möchten durch eine Soap über aktuelle Trends in den Themenbereichen Mode, Design, Musik und Freizeitgestaltung informiert werden (vgl. Simon 2004, S. 177). Dieses Motiv unterscheidet sich stark nach Schultypen: 27,7 % der Hauptschüler, 29,1 % der Realschüler und nur 7,1 % der Gymnasiasten rezipieren Daily Soaps, um Informationen über Trends zu erhalten (ebd.).
- *„Bedürfnisse/Suche nach allgemeinen Ratschlägen und Problemlösungsstrategien“:*
15,7 % der Jugendlichen greifen auf eine Soap als Ratgeber zurück (ebd., S. 179). Auch hier gibt es große Unterschiede zwischen den Schulformen: 19,2 % der Hauptschüler, 17,9 % der Realschüler, doch nur 1,8 % der Gymnasiasten suchen Ratschläge in einer Daily Soap. Simon (2004) geht davon aus, dass Gymnasiasten in den meisten Fällen einen breiteren Zugang zu Ratgebern in ihrem Umfeld haben (S. 179).

Dieses Nutzungsmotiv wird in den Ergebnissen einer Studie vom Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) bestätigt, in der die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen untersucht wurde (vgl. Götz 2002, S. 9, 33). Dazu wurden mündliche und schriftliche Befragungen, Gruppendiskussionen und Einzelfalluntersuchungen mit insgesamt 401 Kindern und Jugendlichen zwischen sechs und 19 Jahren durchgeführt, die regelmäßig Daily Soaps verfolgen und diese als ihre Lieblingssendung bezeichnen. Es wurde festgestellt, dass Zuschauer in den Geschichten der Daily Soaps Probleme wiedererkennen und Lösungsstrategien für ihr eigenes Leben entwickeln (vgl. Götz et al. 2002b, S. 171). So hat sich beispielsweise ein 14-jähriger Junge, der laut eigenen Aussagen früher Konflikte mit Gewalt löste, die Fähigkeit zum Streitschlichten in der Serie „Marienhof“ abgeschaut. In der Studie konnte nicht festgestellt werden, ob vielleicht nicht nur die Serie, sondern auch ein Streitschlichterprogramm der Schule für dieses neue Handlungsmuster verantwortlich war, aber durch die Soap „Marienhof“ wurde seine Perspektive auch im Fernsehen bestätigt (ebd.). Soaps haben vor allem auf Fans, die sich in ähnlichen Situationen befinden wie ein Daily Soap-Charakter, einen starken Einfluss. So wurde beispielsweise die lesbische Figur „Billi“ aus der Soap „Marienhof“ von einigen Zuschauerinnen für eine selbst wahrgenommene homosexuelle Orientierung genutzt, die bei der eigenen Wahrnehmung und der Entwicklung einer positiven Einstellung zur eigenen Orientierung unterstützt (vgl. Götz et al. 2002b, S. 170).

Des Weiteren wird in den Ergebnissen einer Studie mit Fans der Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ deutlich, dass die Serienfiguren bei vielen der jugendlichen Zuschauer als Vorbilder und Orientierungshilfe fungieren (vgl. Visscher & Vorderer 1998, S. 466). Die meisten „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“-Fans verwechseln das Gesehene in der Daily Soap nicht mit der Realität, aber die Serie hat für sie eine „emotionale Realität“, weil dort gute und schlechte Seiten des Lebens gezeigt werden (vgl. Götz et al. 2002a, S. 138). Durch das Eindenken in die Handlungen entwickeln sie Vorstellungen darüber, worauf man beispielsweise in einer Beziehung achten sollte (ebd.).

In diesen Beispielen wird ein weiterer Wirkungsaspekt von Daily Soaps deutlich: Die Serien können auch einen Einfluss auf die Identitätsbildung von Kindern und Jugendlichen haben, indem sie beispielsweise Informationen zu Beziehungsverhalten, Lebensstilen sowie Normen und Werte vermitteln (z. B. Heinrichs & Jäckel 1999, S. 52). Durch die Thematisierung und Lösung von Problemen, die Jugendliche beschäftigen (z. B. Eifersucht oder die Trennung der Eltern) können Soaps zudem eine Hilfestellung zur Bewältigung des Alltags darstellen (z. B. Götz 2002). Durch Internetseiten zu Soaps wird diese Funktion noch verstärkt, weil dort über die Serieninhalte hinweg auch über private Probleme kommuniziert wird (vgl. Hajok 2003, S. 76).

2) „Befriedigung emotionaler Bedürfnisse“

In der Studie von Simon (2004) zeigt sich, dass bei der Rezeption von Daily Soaps zudem fünf Kategorien von Emotionen befriedigt werden (ebd., S. 180ff): 68,5 % der befragten Fans nennen Neugier als Nutzungsmotiv, 45,4 % Spannung und 39,5 % Unterhaltung. 38,9 % nutzen die Soap, um Gefühle zu erleben und 32,1 % schauen diese zur Belustigung. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die emotionalen Nutzungsmotive eine bedeutsamere Rolle spielen als die kognitiven und dass es in diesem Fall keine signifikanten Unterschiede zwischen den Schultypen gibt (ebd., S. 183).

3) „Befriedigung der Bedürfnisse nach Linderung sozialer Spannungen und Probleme“

In der Studie von Simon (2004) zeigt sich, dass 29,9 % der befragten Jugendlichen eine Daily Soap rezipieren, um von ihren Problemen abgelenkt zu werden und 20,1 %, um ihre Einsamkeit zu verdrängen (S. 184). Daily Soaps bieten Rezipienten verschiedene Möglichkeiten zum Eskapismus: Zum einen ermöglichen sie den Zuschauern an jedem

Werktag in eine fiktive Welt abzutauchen. Des Weiteren können eigene Probleme durch den enormen Konfliktreichtum innerhalb der Serie kurzfristig verdrängt werden (ebd.). Simon (2004) stellte fest, dass Daily Soaps besonders häufig von Jugendlichen mit einem niedrigen Selbstwertgefühl und einer geringen Einbindung in die Peer-Group zum Eskapismus genutzt werden (S. 185). Diese Erkenntnis deckt sich mit einer Studie von Rosengren und Windahl (1972), die ebenfalls zu dem Ergebnis kommen, dass die psychische Beteiligung an medialen Inhalten bei sozial schwach integrierten Menschen stärker ausfällt.

Durch die regelmäßige Rezeption bauen einige Zuschauer ein vermeintlich freundschaftliches Verhältnis zu den Seriencharakteren auf (vgl. Simon 2004, S. 185). Im Laufe der Zeit werden diese Figuren manchmal als real existierende Menschen wahrgenommen und als Ersatz für Kontakte, Vertrautheit und Geborgenheit genutzt, die im realen Leben fehlen (ebd.). 13 % der befragten Jugendlichen geben an, dass die Seriencharaktere einen ähnlichen Stellenwert in ihrem Leben einnehmen wie Freunde. Insgesamt zeigt sich, dass sich Jugendliche ohne engen Kontakt zu einer Peer-Group signifikant stärker mit Figuren aus der Serie verbunden fühlen und häufiger eskapistische Bedürfnisse über die Soaprezeption befriedigen (ebd.).

Mit Blick auf die Linderung sozialer Spannungen und Probleme sind auch solche Studien zu nennen, die sich mit parasozialen Beziehungen auseinandersetzen. In der Kommunikationswissenschaft werden unter parasozialen Beziehungen „einseitige, nicht-reziproke, scheinbar menschliche Beziehungen verstanden, welche Rezipienten zu Akteuren (reale Personen wie auch fiktionale Figuren) in den Medien, insbesondere im Fernsehen, aufbauen können“ (Visscher & Vorderer 1998, S. 454). Diese Beziehungen entstehen durch die wiederholte Begegnung zwischen Fernsehakteuren und Rezipienten, bei der die Akteure die Zuschauer scheinbar adressieren und diese wiederum kognitiv oder emotional darauf reagieren (vgl. ebd.). Das führt zu einem Gefühl der Nähe und Vertrautheit, sodass einige Rezipienten den Eindruck haben, die Medienfigur zu kennen und vielleicht sogar mit ihr befreundet zu sein (z. B. Gleich 1996, Vorderer 1996). Häufig taucht in diesem Zusammenhang die Vermutung auf, dass parasoziale Beziehungen als eine Alternative für mangelnde soziale Kontakte fungieren (vgl. Visscher & Vorderer 1998, S. 455). Diese lässt sich nur eingeschränkt bestätigen, weil kein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Einsamkeit, den sozialen Kompetenzen und einer negativen Selbsteinschätzung der untersuchten Personen und ihren parasozialen Beziehungen nachgewiesen werden konnte (z. B. Rubin et al. 1985, Fabian 1993, Babb & Brown 1994 – zitiert nach Visscher & Vorderer 1998, S. 455). Allerdings wird in verschiedenen Studien der kompensatorische Charakter dieser Beziehungen deutlich, weil eine kleine Anzahl an Freizeitaktivitäten (vgl. Nordlund 1978), eine geringer ausgeprägte kommunikative Neigung (vgl. Turner 1993) oder eine

Kombination aus Geselligkeit und Schüchternheit (vgl. Vorderer & Knobloch 1996) mit der Gestaltung von parasozialen Beziehungen korrelieren (vgl. Visscher & Vorderer 1998, S. 455). In den Untersuchungen wurde zudem deutlich, dass parasoziale wie reale Beziehungen Unsicherheit reduzieren (z. B. Rubin & McHugh 1987, Perse & Rubin 1989) und dass die persönliche und erfolgsbezogene Attraktivität der Medienfiguren (vgl. Rubin & McHugh 1987) und die Ähnlichkeit zwischen dem Rezipienten und den Medienfiguren (vgl. Turner 1993) für die Intensität einer parasozialen Beziehung entscheidend sind (vgl. Visscher & Vorderer 1998, S. 455). Vorderer (1998) weist darauf hin, dass sich Fans nicht wirklich mit Seriencharakteren identifizieren, weil dies die vollständige Übernahme der Perspektive einer anderen Person bedeuten würde (S. 692). Weil dies nur bedingt möglich ist, wird in der empirischen Kommunikationswissenschaft auch von „Involvement“ oder von „involvierter Rezeption“ gesprochen (ebd.). Damit wird ein Rezeptionsmodus beschrieben, indem Rezipienten freiwillig und vorübergehend an der – durch das Medium – dargestellten Realität als unsichtbarer Beobachter partizipieren (vgl. ebd.). Durch die Fähigkeit zur empathischen Anteilnahme erhält der Zuschauer die Möglichkeit des Miterlebens, d. h. er hofft und fürchtet mit der Serienfigur (ebd.). Zusammenfassend stellt Vorderer (1998) fest, dass der Unterhaltungswert einer Serie durch intensive parasoziale Beziehungen für die Zuschauer steigt (S. 705).

Ein weiteres Beispiel für die Bedürfnisgruppe „Linderung sozialer Spannungen und Probleme“ mit dem theoretischen Fokus der parasozialen Beziehungen ist die Studie von Visscher und Vorderer (1998), in der die Beziehung von 262 „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“-Fans zu den Charakteren der Daily Soap untersucht wird. Die theoretische Grundlage ist dabei das Konzept der parasozialen Beziehung (ebd.). Visscher und Vorderer (1998) stellen fest, dass intensive parasoziale Beziehungen besonders häufig von Fans eingegangen werden, die „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ als eher realitätsnah einschätzen, die eine Serienfigur als außerordentlich positiv und bewundernd wahrnehmen und die eigene Person gleichzeitig eher negativ und selbstkritisch beurteilen (S. 466). Nicht relevant für die Intensität der parasozialen Beziehung ist hingegen die Sehdauer und die Frage, ob die Daily Soap mit Freunden oder alleine geschaut wird (vgl. Vorderer 1998, S. 704).

In einer anderen Studie konnten Götz et al. (2002b) nachweisen, dass beispielsweise einige „Verbotene Liebe“-Fans eine parasoziale Bindung zu verschiedenen Charakteren aufbauen. Eine 18-jährige Zuschauerin, die die Serie seit 5,5 Jahren schaut, berichtet:

„Sie sind für mich wie Freunde geworden, ich kann mich mit ihnen identifizieren und leide und freue mich mit ihnen. (...) Bei Nina kann man immer sein Herz ausschütten. Und mit Milli und Gabriella kann man über Gott und die Welt reden.“ (Götz et al. 2002b, S. 173)

Fans fühlen sich dabei als Teil der Serienclique, real gelebte Freundschaften werden dadurch ergänzt oder ersetzt (vgl. ebd.). Manchmal werden die Figuren auch zu parasozialen Beratern, die das Gefühl von Geborgenheit vermitteln und anhand derer Ideale

entworfen und gedanklich weiterentwickelt werden. Weil real gelebte Freundschaften allerdings komplizierter sind, werden reale Freunde diese Ideale kaum erfüllen können (ebd.).

4) „Befriedigung sozial-interaktiver Bedürfnisse“

In der Studie von Simon (2004) zeigt sich, dass 37 % der befragten Jugendlichen Daily Soaps schauen, weil sie über die Inhalte kommunizieren möchten, 19,8 % um in ihren Peer-Groups mitreden zu können und 10,5 %, weil sie Gemeinsamkeiten mit anderen haben möchten (S. 187). Außerdem geben 13,6 % an, Interesse an einer Mitgliedschaft in einem Daily Soap-Fanclub zu haben bzw. bereits Mitglied zu sein (ebd., S. 188). Die meisten Fans, die durch die Soap soziale Kontakte knüpfen möchten, haben eine weniger enge Anbindung an ihre Peer-Group und ihr Elternhaus. Außerdem leiden sie signifikant häufiger an einem negativen Selbstbild (ebd.).

Mitreden zu können, ist ein Nutzungsmotiv, das auch in anderen Untersuchungen genannt wird. In einer Studie von Gerhards und Klingler (1998) geben beispielsweise 45 % der befragten Jugendlichen an, fernzuschauen, um im Freundeskreis über Fernsehsendungen mitreden zu können. In der IZI-Studie wird deutlich, dass sich Soap-Fans (n=242) häufig mit Freunden (61 %) oder ihren Familien (45 %) über ihre Lieblingssoap unterhalten (vgl. Hofmann 2002, S. 82). Diese Gespräche finden in der Schule (39 %), in der Freizeit (22 %) und zuhause (14 %) statt (n=247) (ebd., S. 80). In diesen Ergebnissen wird deutlich, dass Kommunikation im Kontext der Bedürfnisbefriedigung eine große Rolle spielt.

5) „Befriedigung zeitbezogener Bedürfnisse“

In der Studie von Simon (2004) zeigt sich, dass 37,7 % der Jugendlichen Daily Soaps aus Gewohnheit und 32,4 % aus Langeweile schauen (S. 189f.). 13 % geben an Soaps zu rezipieren, weil dies bei der zeitlichen Einteilung des Tages hilft. Nach Schule, Hausaufgaben und Arbeit kennzeichnet das Schauen einer Daily Soap häufig den Übergang zwischen der Tageszeit (mit vielen Pflichtaufgaben) und dem Abend (mit Freizeitaktivitäten) (ebd.). Dieses Nutzungsmotiv ist erst dann problematisch, wenn Jugendliche ihren Tagesablauf auf den Sendetermin ausrichten und dabei andere Aufgaben vernachlässigen (ebd., S. 191). Dass diese Sorge in Einzelfällen begründet ist, konnten Modleski (1987) und Götz (2002) nachweisen: In ihren Studien stellten sie fest, dass einzelne Fans aufgrund einer Soap andere Beschäftigungen vernachlässigen oder sogar auf diese verzichten.

In den Ergebnissen der IZI-Studie wird zudem deutlich, dass Daily Soaps je nach Sendezeit auf verschiedene Weise für die Strukturierung des Alltags genutzt werden (vgl. Götz 1999, S. 371). „Unter uns“ wird häufig als Pause zwischen Verpflichtungen (z. B. Schule, Training und Hausaufgaben) eingesetzt, „Verbotene Liebe“ und „Marienhof“ leiten den Feierabend ein und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ dient zur Überleitung zum Abendprogramm (ebd.).

Die Rezeption wird in einigen Familien in den gemeinsamen Alltag eingebaut, beispielsweise wird während oder nach der Soap gegessen (ebd.). In der IZI-Studie wird deutlich, dass in vielen Fällen auch andere Familienmitglieder die Daily Soap rezipieren: Bei 45 % der befragten Kinder und Jugendlichen (n=301) ist dies die Mutter, bei 34 % eine Schwester und bei 19 % ein Bruder (vgl. Hofmann 2002, S. 81). Viele Mädchen in der Adoleszenz nutzen Daily Soaps allerdings, um Raum für sich alleine zu gewinnen und meiden eine gemeinsame Rezeption (vgl. Götz 1999, S. 371). Auf die Frage, was sich in ihrem Leben verändert hat, seit sie sich für die Soap begeistern, antworten über ein Drittel der befragten Kinder und Jugendlichen (39 %), dass dies vor allem den zeitlichen Ablauf ihres Tages verändert habe, weil sie alle anderen Aktivitäten so planen, dass sie rechtzeitig zur Ausstrahlung der Serie vor dem Fernseher sitzen können (n=261) (vgl. Hofmann 2002, S. 87).

Die beschriebenen Ergebnisse zeigen insgesamt, dass Daily Soaps fünf Arten von Bedürfnissen befriedigen können. Dabei handelt es sich um kognitive Bedürfnisse, emotionale Bedürfnisse, Bedürfnisse nach Linderung sozialer Spannungen und Probleme, sozial-interaktive Bedürfnisse und zeitbezogene Bedürfnisse.

Neben den Wirkungen auf Bedürfnisse haben Daily Soaps auch Wirkungen auf andere Bereiche. In der beschriebenen IZI-Studie zeigte sich, dass Daily Soaps nach Einschätzung der befragten Kinder und Jugendlichen einen Einfluss auf ihre Gedanken (13 %), Fähigkeiten (10 %) und Gefühle (9 %) haben (vgl. Hofmann 2002, S. 87). Auf der zwischenmenschlichen Ebene können Daily Soaps zudem einen Beitrag zur Stabilisierung von Werten leisten (vgl. Hubbuch 2010, S. 241). Hubbuch (2010) untersuchte mit dem Verfahren der Grounded Theory die Wertangebote, die durch die Soap „Verbotene Liebe“ vermittelt werden, und analysierte mit Hilfe von qualitativen Inhaltsanalysen neben der Handlung in der Serie auch die Anschlusskommunikation von Fans im Internet (S. 11).

Ein weiterer Aspekt hinsichtlich der untersuchten Wirkungen von Daily Soaps ist in diesem Kontext die Wirkung auf die Moralentwicklung der Zuschauer. Hier zeigt sich, dass das Format Daily Soap häufig zu Unrecht für seine Inhalte kritisiert wird (z. B. Berg 1942 – zitiert nach Allen 1985, Gehrs & Tuma 2000), weil viele Handlungsstränge aus moralischen Dilemmasituationen bestehen, die durch vielperspektivische Diskussionen gelöst werden

(vgl. Hubbuch 2010, S. 366). Die Werte, die in der realen Gesellschaft als positiv betrachtet werden, werden auch in der Serie als positiv und erstrebenswert skizziert (ebd., S. 283). Werte, die gesellschaftlich als negativ bewertet werden, werden in der Serie den „bösen Charakteren“ zugeordnet und von den positiv besetzten Figuren abgelehnt (ebd.). Zu Beginn der einzelnen Handlungsstränge sind die Charaktere zunächst meistens „egozentriert“ (ebd., S. 417). Durch die Gespräche mit anderen Charakteren lernen sie jedoch neue Blickwinkel kennen und ändern anschließend in vielen Fällen ihre eigene Meinung. Dadurch können sie innerhalb eines Handlungsstrangs eine höhere moralische Stufe erreichen (ebd.). Dieser Fortschritt wird in der Serie beispielsweise durch Harmonie in der Gruppe oder die Entstehung von Freundschaften belohnt (ebd.).

Bei einer Einordnung der Wertdiskussion in das Kohlbergsche Stufenmodell der Moralentwicklung zeigt sich, dass die meisten positiven Charaktere auf der dritten Ebene (konventionelle Moral) argumentieren, wie dies auch von den jugendlichen Zuschauern zu erwarten ist (ebd., S. 290). Dabei sind die Figuren Teil einer Gruppe, der sie gefallen wollen und deren Wohl ihnen wichtig ist. Die „bösen Charaktere“ der Soap „Verbotene Liebe“ argumentieren hingegen fast ausschließlich auf der ersten Ebene (präkonventionelle Moral), weil sie nur ihren eigenen Vorteil im Blick haben (ebd.). Nach der zweiten Ebene wird nur gehandelt, wenn die Wandlung eines Charakters in der Serie erzählt werden soll. Weil in der Daily Soap keine der Gruppe übergeordneten Prinzipien im Vordergrund stehen, wird – im Untersuchungszeitraum – nie auf der vierten oder fünften Ebene argumentiert (ebd.).

Durch diese Analyse von Hubbuch (2010) wird deutlich, dass Zuschauer der Soap viele Argumentationen auf der dritten Stufe des Kohlbergschen Modells erleben, allerdings lernen sie wahrscheinlich keine moralischen Urteile auf der vierten oder fünften Stufe kennen. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass in dieser Rezeptionssituation – ohne Anschlusskommunikation – nur eine Wertebildung bis zur dritten Stufe unterstützt werden kann (ebd.).

Neben den bereits beschriebenen Wirkungen, wurden in anderen Studien Wirkungen von Daily Soaps auf das Glücksgefühl und Aspekte der interkulturellen Kompetenz von Rezipienten nachgewiesen.

Luo und Argyle (1993) entdeckten beispielsweise mit Hilfe eines Persönlichkeitsinventars zur Erfassung von „Happiness“ eine Korrelation zwischen Glücklichkeit und dem Konsum von Soap Operas: „While people who watch a lot of TV in general are less happy, those who watch a lot of soap opera are more happy than other people“ (Luo & Argyle 1993, S. 506). Sie vermuten, dass die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation sowie einer parasozialen Bindung dafür verantwortlich sein könnte (vgl. ebd.). Allerdings könnten auch die vielen

Tragödien und Probleme in der Serie dazu beitragen, dass die eigene Lebenssituation als zufriedenstellend beurteilt wird (vgl. Götz 2002, S. 23).

Wirkungen von Soap Operas auf Aspekte der interkulturellen Kompetenz der Rezipienten wurden in einer Studie von Gillespie (1999) nachgewiesen. Bei einer Untersuchung mit 333 multiethnischen Jugendlichen zeigte sich, dass die Anschlusskommunikation über die australische Soap Opera „Neighbours“ das Bewusstsein kultureller Unterschiede sowie den Wunsch nach Wandel fördert (ebd.).

Betrachtet man die Nutzungsmotive, die für Jugendliche relevant sind, so zeigt sich in vorhandenen Studien, dass insbesondere die Motive Unterhaltung, Kommunikation, Strukturierung des Alltags und Informationssuche für die Rezeption von Daily Soaps entscheidend sind (vgl. z.B. Götz 2002, Simon 2004). Bei der Interpretation dieser Ergebnisse muss allerdings bedacht werden, dass in den Studien nur jeweils zwischen 200 und 500 Daily Soap-Rezipienten befragt wurden und dass es sich um keine repräsentativen Studien handelt. Obwohl einige Studien bereits über zehn Jahre alt sind, sind die beschriebenen Ergebnisse für die vorliegende Arbeit relevant, weil sich die Nutzungsmotive in aktuellen Studien nicht verändert, sondern bestätigt haben.

Die wichtigste Erkenntnis aus den vorhandenen Studien für die vorliegende Arbeit ist die Tatsache, dass die Kommunikation über Soaps ein wichtiges Nutzungsmotiv darstellt. Im Rahmen der vorliegenden Studie wird deshalb untersucht, ob es sich dabei auch um ein wichtiges Nutzungsmotiv für die befragten HaH-Fans handelt. Aufgrund des medienpädagogischen Blickwinkels dieser Arbeit sind zudem die problematischen Aspekte von Daily Soaps, die in den beschriebenen Studien deutlich werden, von Bedeutung, weil eine Kenntnis dieser Problemlagen eine Aufarbeitung in pädagogischen Kontexten ermöglicht.

Mögliche Probleme können wie bereits beschrieben die Vernachlässigung von anderen Tätigkeiten, die Flucht aus dem eigenen Alltag (Eskapismus) und die Entwicklung von parasozialen Beziehungen darstellen. Ein weiteres Problem kann im Kontext der Selbstdefinition von Jugendlichen entstehen. Die Darsteller einer Serie werden von der Produktion als Stars inszeniert, die von Fans verehrt werden (vgl. Götz 2002, S. 174). Durch die Bewunderung von Schauspielern fühlen sich einige Jugendliche als besondere Fans mit Expertenwissen und das Selbstbewusstsein dieser Fans wird insbesondere durch ein Treffen mit Darstellern erhöht (ebd.). Es lässt sich also festhalten, dass die Bewunderung eines Stars das Selbstbewusstsein stärken und Kommunikationsanlässe bieten kann und Fans die Möglichkeit eröffnet, sich als jemand Besonderen wahrzunehmen (ebd., S. 175). Dies kann

problematisch werden, wenn die Selbstdefinition alleine durch Daily Soaps und nicht durch andere Fähigkeiten geschieht (ebd.). Durch eine Starbewunderung entwickelt sich zudem bei einigen Fans der Traum selber eine Schauspielkarriere zu beginnen (ebd.). Es ist sinnvoll, wenn sich Jugendliche mit Berufsperspektiven beschäftigen, allerdings werden Fans nur die Ausschnitte der Berufswirklichkeit eines Schauspielers präsentiert, die von der Marketingabteilung ausgewählt werden (ebd.). Weil nur wenige Schauspieler einen Platz im Hauptcast einer Daily Soap erhalten, endet dieser inszenierte Traum bei den meisten Fans mit einer Enttäuschung (ebd.).

Ein weiterer problematischer Aspekt ergibt sich aus der Darstellung vom Zusammenleben in Soaps: Einige weibliche Rezipienten aus niedrigen sozialen Milieus entwickeln durch die Soap-Geschichten eine klischeehafte Vorstellung vom Leben und von Liebesbeziehungen, in der das harmonische Zusammensein idealisiert wird (ebd.). Sie reflektieren nicht, wie dieser Zustand erreicht wurde und blenden die Konflikte in der Serie aus (ebd.). Theunert (2000) appelliert deshalb an Pädagogen die Orientierungsquellen, die Kinder und Jugendliche bei ihrer Identitätsbildung nutzen, gemeinsam mit ihnen zu reflektieren (S. 177). Götz (2002) fordert insbesondere von den Produzenten ein Verantwortungsbewusstsein gegenüber diesen jungen Zuschauern und von Wissenschaftlern eine intensive Reflexion über medien- und geschlechterpädagogische Konsequenzen, weil Daily Soaps für viele Kinder und Jugendliche zu einer bedeutsamen Sozialisationsinstanz geworden sind (S. 374).

Vielen Fans ist zudem nicht bewusst, dass jede Daily Soap ein ausgefeiltes Marketingkonzept hat, in dem sie als zahlungswillige Kundschaft angesprochen und ihre Begeisterung genutzt wird (vgl. Hönsch & Graf 2001). Im Rahmen des bereits beschriebenen Kult-Marketings sind die eigentlichen Geschichten der Serie nur noch ein Teil eines übergeordneten Gefüges, das dort seinen Ausgangspunkt hat und in einer neuen, von Eventmarketing geprägten Populärkultur endet (vgl. Göttlich 2005, S. 380). Diese Entwicklung stellt laut Göttlich (2005) eine besondere Herausforderung für die Medienpädagogik und die Förderung von Medienkompetenz dar (S. 380) (für eine ausführliche Diskussion dieses Themas vgl. Kapitel 1.1 und 5.2 dieser Arbeit).

Den beschriebenen möglichen Problemlagen könnte u. a. durch die Thematisierung von Daily Soaps im Schulunterricht begegnet werden. Deshalb werden im Folgenden Forschungsarbeiten skizziert, in denen Möglichkeiten der Integration von Daily Soaps in informelle und formale Lernkontexte diskutiert werden.

2.3.2 Daily Soaps und Lernen

In einem ersten Schritt werden konzeptionelle Überlegungen zum Lernen mit Daily Soaps beschrieben. Im Anschluss daran werden Unterrichtsmaterialien, die für den Einsatz in formalen Lernkontexten entwickelt wurden und Projekte, in denen Daily Soaps in Lehr-Lernsituationen verwendet wurden, dargestellt.

a) konzeptionelle Überlegungen

Der US-amerikanische Fernsehserienexperte Michael Logan geht davon aus, dass kein Zuschauer Soap Operas mit dem Ziel einschaltet etwas zu lernen, aber dass viele von ihnen trotzdem etwas durch das Verhalten der Charaktere lernen (vgl. Cohn 2013). Dafür gibt es zwei Gründe: Zuschauer sehen die Charaktere an ca. 260 Tagen im Jahr und haben das Gefühl, dass ihre Geschichten einen Bekannten betreffen, mit dem sie sich identifizieren. Des Weiteren lernen die Rezipienten durch die unterschiedlichen Charaktere verschiedene Sichtweisen auf ein Thema kennen (ebd.). So trug beispielsweise eine Geschichte in der US-amerikanischen Soap Opera „Guiding Light“ zu Beginn der 1960er Jahre dazu bei, dass mehr Frauen Krebsvorsorgeuntersuchungen wahrnahmen (ebd.). Darauf folgten in verschiedenen Serien viele weitere Geschichten über unterschiedliche Krebsformen und andere Krankheiten wie beispielsweise AIDS. Doch auch Themen wie Schwangerschaftsabbrüche, Mobbing und Homosexualität werden in Soaps thematisiert (ebd.). Damit bieten Soap Operas zu unterschiedlichen Themen, Anregungen für das eigene Verhalten und besitzen damit das Potential Lernprozesse anzuregen.

Vor dem Hintergrund dieses Potentials entwickeln Mangold, Schneider und Soultanian (2004) Überlegungen, wie Daily Soaps beispielsweise für die Bewältigung von Integrationsproblemen bei türkischen Jugendlichen in Deutschland genutzt werden könnten, weil sie davon ausgehen, dass sich diese Serien durch ihre Verflechtung mit dem alltäglichen Leben in verschiedenen sozialen Milieus besonders gut eignen, um gesellschaftliche Aufklärung zu leisten und um alltagspraktische Anleitungen und Wertvorstellungen zu vermitteln (vgl. ebd., S. 90). Aufgrund dieses Potentials fordern die Autoren die Entwicklung einer aufklärerischen Soap, in denen Integrationsprobleme in die Handlung implementiert und gezielt Lösungsmöglichkeiten und Unterstützungsangebote aufgezeigt werden (ebd., S. 94).

Weil sich die Themen von Daily Soaps häufig am Lebensalltag der jungen Zuschauer orientieren, bieten diese – wie bereits beschrieben – unterschiedliches Anschauungsmaterial bei dem Aufbau eines Wertesystems sowie bei der Auseinandersetzung mit

Entwicklungsaufgaben wie beispielsweise Freundschaft, Partnerschaft, Ablösung vom Elternhaus oder Berufswahl (vgl. Schill & Spelly-Simons 2001, S. 32). Durch die Inhalte einer Soap können SuS beispielsweise eigene Probleme reflektieren, Beziehungen hinterfragen und sich ihre eigene Meinung zu den dargestellten Themen bilden (vgl. Kerst 2013, S. 109). Damit ermöglichen Daily Soaps Jugendlichen gesellschaftliche, kulturelle und ästhetische Erfahrungen und werden zu einem Teil ihrer Sozialisation (ebd., S. 33). Aus diesem Grunde sollten Daily Soaps in der unterrichtlichen Medienbildung berücksichtigt werden (vgl. z. B. Hubbuch 2010, S. 7; Kerst 2013, S. 111).

Unter dem Blickwinkel der Medienerziehung eignen sich Daily Soaps gut, um Medienkompetenzen (vgl. Kapitel 1.1) zu fördern. Beispielsweise entwickelt Kerst (2013) konzeptionelle Überlegungen zur unterrichtlichen Umsetzung. Sie schlägt u. a. vor, Daily Soaps zu nutzen, um Einflüsse des Mediums auf das eigene Handeln zu analysieren, um mit Hilfe einer Vorlage eigene Szenen zu schreiben und zu filmen sowie um Medienkritik zu üben, weil das Genre häufig belächelt und doch von vielen Zuschauern rezipiert wird (vgl. Kerst 2013, S. 136). Im Unterricht könnten deshalb die folgenden Fragen thematisiert werden (vgl. Kerst 2013, S. 136):

- Warum faszinieren Daily Soaps jeden Tag viele Zuschauer?
- Welchen Einfluss und Wirkung haben die Inhalte direkt und indirekt auf das eigene Verhalten?
- Wie realistisch ist das Geschehen in den Soaps?
- Auf welche Weise werden Probleme gelöst?
- Welche Rollenbilder werden vermittelt?

Für solche Diskussionen bietet sich aus ihrer Sicht insbesondere der Englischunterricht an, weil dort die Kommunikationsfähigkeit und Meinungsäußerung gefördert werden soll (ebd., S. 136). Aus Sicht der Autorin dieser Arbeit sind diese Diskussionen auch im Deutschunterricht möglich.

Unter mediendidaktischem Blickwinkel eignen sich die Inhalte der Serien zudem zur Vermittlung von Fachinhalten, z. B. bei der Erweiterung des Wortschatzes oder der Vermittlung von Grammatikkenntnissen im Englischunterricht (ebd., S. 196). Kerst (2013) verweist in diesem Kontext jedoch auch auf mögliche Problemlagen bei der Arbeit mit diesen Serien im Unterricht (S. 110). Wie bereits beschrieben, werden in vielen Soaps stereotype Charaktere genutzt und in den Handlungen verschiedene Klischees erfüllt (ebd.). Wenn diese nicht kritisch reflektiert werden, besteht die Gefahr, dass SuS Einstellungen und Werte übernehmen, indem sie die Charaktere als Beziehungsratgeber und moralische Vorbilder nutzen (ebd.). Außerdem ist bei einer unterrichtlichen Nutzung von Daily Soaps zu beachten,

dass Lehrpersonen die Medienvorlieben ihrer SuS ernst nehmen und diese nicht abwerten (vgl. Schill & Spelly-Simons 2001, S. 33).

Allerdings können sich nicht nur durch eine Serie selber, sondern auch durch medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet Lerngelegenheiten ergeben, beispielsweise in Fanfiktion-Gemeinschaften. Berkowitz (2013) bezeichnet Fanfiktion-Foren als einen Ort, wo informelles Lernen stattfindet. Von einigen Leseforschern werden Fanfiktion-Gemeinschaften als eine sichere Umgebung für Jugendliche beschrieben, in denen sie Texte, soziale Dynamiken, kulturelle Normen und die eigene Identität kritisch untersuchen können (z. B. Black 2009, Thomas 2007). Viele Wissenschaftler vermuten zudem, dass SuS Aufgaben bedeutsamer und motivierender finden, die aus ihrem Alltag und nicht aus akademischen Kontexten stammen (z. B. Gee 2004, Thomas 2006, Lankshear & Knobel 2008, Black 2009, Kell 2009, Gee & Hayes 2010, Berkowitz 2013).

Neben diesen eher allgemeinen konzeptionellen Überlegungen wurden seit Mitte der 1990er Jahre konkrete Unterrichtsmaterialien für die Arbeit mit Daily Soaps im Schulunterricht entwickelt.

b) Unterrichtsmaterialien

Krützen (1998), Eder und Zipf (1999), Freese (2003) und Köcher (2007) haben Unterrichtsmaterialien für die Arbeit mit Daily Soaps in verschiedenen Schulfächern erstellt. Diese sollen dabei helfen die Medienkompetenz der SuS zu fördern. Im Detail sollen dabei die folgenden Lernziele erreicht werden:

SuS sollen

- Merkmale einer Daily Soap kennen (Eder und Zipf 1999, Krützen 1998, Köcher 2007)
- die Geschichte der Daily Soaps kennen (Köcher 2007)
- Daily Soaps in anderen Ländern kennen (Köcher 2007)
- die Arbeit von Drehbuchautoren kennen (Köcher 2007)
- Bedingungen bei der Produktion einer Daily Soap kennen (Krützen 1998)
- das Verfahren der Fernsehquotenermittlung in Deutschland kennen (Krützen 1998)
- erkennen, welche wechselseitigen Verflechtungen in einem solchen Produktionsverbund existieren (Eder und Zipf 1999)
- erkennen, dass diese Serien Verhaltensangebote machen (Eder und Zipf 1999)
- erkennen, dass die Serienstars Figuren verkörpern, die weitgehend starr und in ihrem Rollenverhalten sehr typisiert sind (Eder und Zipf 1999)

- erkennen, dass Daily Soaps Geschlechterrollen aufzeigen, die zur Identifizierung mit oder Ablehnung von Serienfiguren auffordern und unsere alltäglichen Vorstellungen von sozialer Realität mitbestimmen (Eder und Zipf 1999)
- erkennen, dass die Wirklichkeitskonstruktionen dieser Serien nach Gesetzen des Marktes industriell gefertigt sind und Soaps in der Regel als fanorientiertes Genre in einem größeren Medienverbund angesiedelt werden, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen (Eder und Zipf 1999)
- den fiktionalen Charakter von Daily Soaps erkennen und durchschauen (Krützen 1998, Eder und Zipf 1999)
- Personenkonstellationen in Daily Soaps beschreiben können (Krützen 1998)
- die Funktionen von Fan-Foren beschreiben können (Köcher 2007)
- den Einfluss von Daily Soaps auf junge Menschen reflektieren können (Freese 2003)
- Medienvorlieben ohne normative Bewertung reflektieren können (Eder und Zipf 1999)
- eine eigene Daily Soap entwickeln können (Eder und Zipf 1999, Köcher 2007)

Neben der Förderung von Medienkompetenz können durch die Thematisierung von Daily Soaps auch die Kompetenzen der SuS in den Bereichen Teamarbeit, soziale Kompetenz, Kreativität, Selbstorganisation und Zeitmanagement erweitert werden (vgl. Köcher 2007, S. 6). Des Weiteren sollen durch die Verwendung von Daily Soaps im Fremdsprachenunterricht die englischen Sprachkenntnisse der SuS gefördert werden (z. B. Düwel und Von der Grün 2007).

Die Förderung der Werturteilskompetenz von SuS ist das zentrale Ziel der achtstündigen Unterrichtsreihe, die Hubbuch (2010) für den Deutschunterricht in einer 9. oder 10. Klasse konzipiert hat (S. 401ff.). Dazu wird eine Dilemmasituation aus der Daily Soap „Verbotene Liebe“ genutzt: Die SuS „sollen beurteilen, ob es richtig ist, wenn ein Ehemann von seiner schwangeren Frau verlangt, während der Schwangerschaft einen Vaterschaftstest machen zu lassen, da er sicher sein möchte, der Vater zu sein, obwohl dieser Test mit Risiken für Mutter und Kind verbunden ist“ (ebd., S. 403). Zur Lösung dieser Aufgabe müssen sich die SuS „mit einer moralischen Dilemma-Situation auseinandersetzen, eine persönliche Entscheidung fällen und diese Entscheidung auf Kohlbergs Stufenmodell verorten“ (ebd., S. 407).

Nach Kenntnis der Autorin der vorliegenden Arbeit ist nicht bei allen Materialien bekannt, auf welche Weise und wie häufig diese Materialien bisher verwendet wurden. Allerdings gibt es auch einzelne Projekte, in denen der Einsatz von Daily Soaps in formalen und informellen

Lehr-Lernsituationen evaluiert wurde. Exemplarisch werden im Folgenden die Projekte von Brunken (1997), Schörkhuber (2001) und Kerst (2013) vorgestellt.

c) umgesetzte Projekte

Brunken (1997) beschreibt eine Unterrichtsreihe, die in einer 7. Klasse einer Kölner Hauptschule im Fach Deutsch durchgeführt wurde. Zu Beginn fand eine Fragebogenerhebung über die Rezeptionsgewohnheiten der SuS in Bezug auf Daily Soaps statt. Dabei wurde deutlich, dass die Hälfte der Klasse täglich „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ schaut, vor allem aufgrund des Aktionsreichtums und der anscheinenden Realitätsnähe (vgl. ebd., S. 42). Jungen und Mädchen interessieren sich in Daily Soaps besonders für die Themenbereiche Freundschaft und Musik. Weil sie die Serien aus verschiedenen Motiven sehen und Situationen unterschiedlich bewerten, arbeiteten Mädchen und Jungen in der Unterrichtsreihe in getrennten Gruppen (ebd.). Ausgangspunkt der Stunden war die gemeinsame Rezeption einer aktuellen „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“-Folge. Danach arbeiteten die SuS in vier Gruppen: eine Jungengruppe beschäftigte sich mit der Entstehung und Produktion von Daily Soaps, eine Mädchengruppe mit der Vermarktung von Daily Soaps und jeweils eine Jungen- und Mädchengruppe mit den Rollenbildern, die in den Serien vermittelt werden (ebd., S. 45ff.). Dabei wurden die folgenden Lernziele angestrebt (vgl. ebd., S. 44):

Die SuS sollten erkennen,

- dass es sich bei der Erzählweise von Daily Soaps um eine besondere Form des seriellen Erzählens handelt,
- dass die Charaktere in Soaps Rollenbilder verkörpern, die in den meisten Fällen standardisiert sind,
- dass durch verschiedene Charaktere unterschiedliche Verhaltensangebote dargestellt werden, die einen Einfluss auf unsere Alltagswahrnehmung haben können,
- dass Daily Soaps medienindustriell gefertigte Produkte sind, die von den Marktbedingungen abhängig sind und
- dass Daily Soaps auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten sind und ihre Produkte darauf ausrichten.

Die Ergebnisse der Fallstudie zeigen, dass die SuS es als „wohltuend und wiederholungsbedürftig“ (Brunken 1997, S. 47) empfanden in geschlechterdifferenzierten Gruppen zu arbeiten, weil ihre Interessen bei diesem Thema sehr unterschiedlich waren (vgl. ebd.).

Ein zweites Beispiel stellt die Untersuchung von Schörkhuber (2001) dar. Er nutzte den bereits in Kapitel 1.3.1 beschriebenen handlungsorientierten Ansatz der Medienerziehung von Tulodziecki, Herzig & Grafe, um die Medienkompetenz und die sozial-moralische Entwicklung von SuS im Religionsunterricht zu fördern. Damit die Inhalte aus der Lebenswelt der Jugendlichen stammen, arbeitete er mit einer Storyline aus der Daily Soap „Verbotene Liebe“ (ebd., S. 63): Im sogenannten „Nina-Dilemma“ muss sich die 25-jährige Nina, die ihre Unabhängigkeit genießt, entscheiden, ob sie die gesetzliche Vormundschaft für ihre 16-jährige Cousine Lara übernimmt. Denn Lara versteht sich nicht mehr mit ihrer Tante Elisabeth, die momentan ihr gesetzlicher Vormund und gleichzeitig Ninas Mutter ist. Nina möchte keinen Streit mit ihrer Mutter riskieren, aber auch nicht ihre Cousine enttäuschen. Die Aufgabe der SuS besteht nun darin zu beschreiben, wie sie sich in dieser Situation verhalten würden und ihre Entscheidung zu begründen (ebd.). Dabei schlägt Schörkhuber (2001) einen handlungsorientierten Unterrichtsverlauf vor, der im Folgenden zusammengefasst dargestellt wird (S. 65):

- 1) Dilemma-Präsentation (Konfrontation mit dem Entscheidungsfall, Klärung von Verständnisfragen, Einbringen spontaner Lösungsvorschläge, Einführung gezielter Argumente, Provokation verschiedener Positionen)
- 2) Verständigung über Ziele und Klärung der Bedeutsamkeit (Besprechen der Ziele, Klärung der Bedeutsamkeit für die gegenwärtige und zukünftige Lebenssituation)
- 3) Verständigung über das Vorgehen (Informationsquellen für die Bearbeitung wertbezogener und sachlicher Fragen)
- 4) Erarbeitung von Argumenten und Handlungsalternativen (Erwägen von Handlungsmöglichkeiten, Bewerten von Lösungsmöglichkeiten)
- 5) Fällen einer Entscheidung (Bestimmen des wichtigsten Arguments)
- 6) Vorstellung und Diskussion der Entscheidung (Vergleichende Diskussion von Lösungsvorschlägen)
- 7) Zusammenfassung (Festhalten der wichtigsten Argumente)
- 8) Anwendung (Rollenspiel)
- 9) Weiterführung, Bewertung und Reflexion (Reflexion von Einsichten sowie neuer Denk- und Urteilsstrukturen, Bedenken von Handlungskonsequenzen)

Die Ergebnisse dieser qualitativ ausgerichteten Fallstudie zeigen, dass die Medienkompetenz der SuS steigt, wenn ihnen ein „kritisch-reflektiertes Denken“ (Schörkhuber 2001, S. 67) ermöglicht wird. Durch ein solches Vorgehen werden SuS motiviert ihre eigene Mediennutzung vor dem Hintergrund „eigener Rechte, sozialer Ansprüche und übergreifender Prinzipien zu reflektieren“ (ebd.).

Ein drittes Beispiel stellt die Studie von Kerst (2013) dar. Sie untersuchte, inwiefern sich didaktisierte Soap Operas als Instrument für eine kommunikative Gestaltung des Englischunterrichts eignen. Ausgehend von der Problemlage, dass SuS das Gelernte bei der Grammatikvermittlung in der Schule nur selten mit Inhalten verknüpfen können, hat Kerst (2013) das Potential von Soap Operas genutzt, um dazu beizutragen grammatische Themen und die Wortschatzarbeit für SuS interessanter und damit effektiver zu gestalten (ebd., S. 196). Wenn Inhalte anhand einer Serie vermittelt werden sollen, muss eine Soap Opera ihrer Meinung nach allerdings für den Unterricht modifiziert und didaktisiert werden (ebd., S. 111). Dabei können die stilistischen Mittel und die spannende Gestaltung der Inhalte übernommen werden, um beispielsweise Vokabular oder die Grammatik einer Fremdsprache zu vermitteln (ebd.). Solch eine Soap bezeichnet Kerst (2013) als eine „English Language Teaching (kurz: ELT)-Soap“ (S. 15). Als ein entsprechendes Beispiel wird das Lehrwerk „Learning Tenses with Cindy“ genannt, in dem SuS mit Hilfe einer Hör-Soap zum Lernen der englischen Grammatik animiert werden sollen. Dieses Buch entstand in einer Zusammenarbeit der Autorin Beatrix Loghin, der Universität Münster und des Oberstufenkollegs in Bielefeld (vgl. Kerst 2013, S. 200). Auf der Basis reformpädagogischer Ansätze und Erkenntnisse aus der englischen Fachdidaktik wurde eine Hör-Soap Opera entwickelt, die SuS dazu motivieren soll die englischen Zeiten zu lernen (ebd.). Dabei wird die Geschichte der jungen US-Amerikanerin Cindy Walker beschrieben und es werden die Themen Liebe, Freundschaft, Familie, der Umgang mit Homosexualität, Alkoholismus und die Scheidung der Eltern behandelt (ebd.). Damit die Arbeit mit der Soap Opera für männliche Schüler interessanter wird, wurden weitere Szenen und Blogeinträge entwickelt (ebd.).

Im Rahmen einer Erhebung mit 98 16- bis 18-jährigen SuS eines Oberstufenkollegs in Bielefeld, die das Lehrwerk nutzten, geben 80 % an, einen hohen bis sehr hohen Lernzuwachs bei sich zu beobachten und 98 % sind der Meinung, dass die Grammatik durch die Daily Soap verständlich vermittelt wurde (ebd., S. 201f.). 86 % der Befragten würden diese Methode der Grammatikvermittlung weiterempfehlen (ebd., S. 202). Auch wenn zu berücksichtigen ist, dass die Lernzuwächse auf der Basis der Selbsteinschätzung der Lernenden gemessen wurden, zeigen sich offenbar positive Effekte hinsichtlich des Verständnisses der Grammatik und eine positive Einschätzung des verwendeten Lehrwerks.

Über die exemplarisch aufgeführten wissenschaftlichen Untersuchungen hinaus lässt sich beobachten, dass in den letzten Jahren immer mehr Erfahrungsberichte von – insbesondere US-amerikanischen – Lehrpersonen über ihre Arbeit mit Fanfiktion-Geschichten im Unterricht veröffentlicht werden (z. B. Kell 2009, Shamburg 2012). Kell (2009) wählte dazu beispielsweise verschiedene Fanfiktionen-Geschichten des Forums „fanfiktion.net“ aus, mit denen ihre SuS in Kleingruppen arbeiten sollten. Dazu erhielten diese vier Aufgaben: Die

SuS sollten zunächst eine Zusammenfassung der Geschichte schreiben, diese dann bewerten (Kriterien waren die Dialoge, der Wortschatz und die Kohärenz der Geschichte) und Verbesserungsvorschläge machen. Anschließend sollten die SuS zu einem Thema ihrer Wahl einige Fanfiktion-Geschichten schreiben (ebd.). Wenngleich die Wirkungen des Einsatzes solcher und weiterer Unterrichtsplanungen nicht untersucht wurden, liefern sie dennoch Hinweise für mögliche unterrichtliche Umsetzungsmöglichkeiten und die Konzeption wissenschaftlicher Untersuchungen.

Neben den exemplarisch vorgestellten wissenschaftlichen Untersuchungen und Erfahrungsberichten sind zudem Bestrebungen zu nennen, bei denen weniger der didaktische Kontext, als die didaktische Optimierung der Daily Soap im Mittelpunkt steht. In einigen Ländern werden Daily Soaps produziert, um gezielt in informellen Lernkontexten Inhalte zu vermitteln. Ein Beispiel dafür sind afrikanische Soaps, in denen aus aufklärerischen Zwecken der Gebrauch von Kondomen zur Empfängnisverhütung und zum Schutz vor Geschlechtskrankheiten in Handlungen und Gesprächen der Charaktere thematisiert wird (vgl. Köcher 2007, S. 20). Bei diesen Serien handelt es sich um „entertainment-education soap operas“, die folgendermaßen definiert werden: „An entertainment-education soap opera is a melodramatic serial that is broadcast in order to both entertain and convey subtly an educational theme to promote some aspect of development“ (Singhal & Rogers 1989 – zitiert nach Nariman 1993, S. 2). Beispiele dieser Form der Soap Opera sind „Acompaname“ (1977-78) als Aufklärung über Familienplanung, „Caminemos“ (1980/81) als Sexualerziehung für Teenager und „Nosotras las Mujeres“ (1981) als Aufklärung für Frauen über eine Verbesserung deren Status (vgl. Singhal & Svenkerud 1994, S. 24). Verschiedene Studien belegen, dass durch die Rezeption der Soaps über Wege der Familienplanung erfolgreich aufgeklärt werden kann (z. B. Nariman 1993; Vaughan, Regis & Catherine 2000).

Insgesamt lässt sich konstatieren, dass das Potential zum Lernen mit Daily Soaps in den vorhandenen konzeptionellen Überlegungen deutlich wird. Außerdem existieren viele unterschiedliche Materialien zur Arbeit mit Daily Soaps in verschiedenen Fächern. Doch obwohl es verschiedene Unterrichtsvorschläge gibt und die Thematisierung von Fernsehserien in vielen Bundesländern ein Teil des Kernlehrplans Deutsch ist (vgl. Düwel & Von der Grün 2007, S. 14), wird das Thema Daily Soaps offenbar bisher nur selten in der Schule aufgegriffen¹⁹, wenngleich es keine repräsentativen Untersuchungen hierzu gibt.

¹⁹ Diese Informationen stammen aus persönlichen Gesprächen mit SuS und Lehrpersonen des Faches Deutsch sowie mit einem Professor der Fachdidaktik Deutsch.

Um mehr über die stattfindenden Lernprozesse zu erfahren und den Lernzuwachs genauer bestimmen zu können, sind weitere Studien notwendig. Wünschenswert wären zudem Studien mit einem Pre- und Posttest-Design und der Einsatz von Kontrollgruppen. Trotz der Schwächen der beschriebenen Studien wird in der Tendenz deutlich, dass ein Lernzuwachs durch Soaps möglich ist. In der vorliegenden Studie wird dieser Kompetenzzuwachs für den informellen Bereich bei HaH-Fans untersucht.

Außerdem wurde in diesem Kapitel deutlich, dass bislang nicht erforscht wurde, ob Jugendliche im Rahmen des Schulunterrichts überhaupt über Daily Soaps sprechen möchten. Aus diesem Grund ist dies ein weiterer Teil der Erhebung mit HaH-Fans.

In der Studie von Kerst (2013) wurde die entwickelte Daily Soap u. a. genutzt, um über den Umgang mit Homosexualität aufzuklären. Weil eine lesbische Liebesgeschichte zwischen zwei Schülerinnen in der Serie HaH ebenfalls einen großen Stellenwert hat, wird in einem nächsten Schritt die Darstellung von Homosexualität in Daily Soaps betrachtet. Dazu wird zunächst kurz die Geschichte der Darstellung von Homosexualität in US-amerikanischen und deutschen Daily Soaps beschrieben und anschließend werden exemplarisch Forschungsergebnisse zu drei homosexuellen Serienpaaren dargestellt.

2.3.3 Darstellung von Homosexualität in Daily Soaps

Homosexualität ist ein typisches Thema in Daily Soaps. Die Darstellung dieses Themas ist bedeutsam, weil viele Zuschauer glauben, keine homosexuellen Menschen in ihrem Umfeld zu haben und das Fernsehen ihre einzige Informationsquelle darstellt (vgl. Capsuto 2000, S.1f.). In einer Studie der britischen Organisation Stonewall wurde in diesem Kontext herausgefunden, dass Kinder und Jugendliche in ihren Lieblingssendungen etwas über das reale Leben lernen möchten und sich u. a. darauf verlassen in Serien richtige Informationen über Homosexualität zu erhalten (vgl. Stonewall 2010). Allerdings gibt es im britischen und US-amerikanischen Fernsehen nur wenige schwule und lesbische Hauptcharaktere (vgl. GLAAD 2010, Stonewall 2010). Zum jetzigen Zeitpunkt existiert – laut Kenntnis der Autorin – keine Studie über die aktuelle Anzahl von schwulen, lesbischen und bisexuellen Charakteren im deutschen Fernsehen. Jedoch lässt sich feststellen, dass in den meisten Studien über die Darstellung von Lesben in den Medien, Fernsehserien im Fokus stehen (vgl. Amberg 2011, S. 46). Ein Grund dafür ist die Tatsache, dass die wenigen lesbischen Charaktere, die es seit Mitte der 1990er Jahre im deutschen Fernsehen gibt, meist Teil einer Fernsehserie und

2. Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans

besonders häufig einer Daily Soap sind (vgl. Maier 2007a, S. 73f.). Auf der Webseite „Coming out of TV“²⁰ werden lesbische und bisexuelle Charaktere, die im deutschen Fernsehen zu sehen sind bzw. waren, beschrieben. Auf Grundlage dieser Daten wird in der folgenden Tabelle dargestellt, welche lesbischen Paare es bisher in deutschen Daily Soaps gegeben hat.

Tabelle 1: Übersicht über lesbische Paare in deutschen Daily Soaps (Stand: 25.07.2014)

Daily Soap	Charaktere	Jahr
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	Saskia & Harumi	1995
Marienhof	Andrea & Babette	1996
Marienhof	Andrea & Billi	1997-1998, 2000-2002
Marienhof	Billi & Annalena	1998
Verbotene Liebe	Erika & Nina	1998-1999
Marienhof	Billi & Miriam	1999
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	Barbara & Lara	2000
Verbotene Liebe	Nina & Jule	2000
Marienhof	Billi & Laura	2002
Marienhof	Kim & Valerie	2003
Verbotene Liebe	Carla & Hanna	2003-2004
Marienhof	Kati & Lilli	2004
Marienhof	Andrea & Kati	2005
Verbotene Liebe	Carla & Susanne	2005-2008
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	Paula & Franzi	2007
Verbotene Liebe	Carla & Marina	2008
Verbotene Liebe	Carla & Stella	2009-2010
Marienhof	Kerstin & Juliette	2009-2010
Verbotene Liebe	Rebecca & Miriam	2010-2011
Anna und die Liebe	Lily & Jasmin	2011
Hand aufs Herz	Emma & Jenny	2011
Unter uns	Rebecca & Bine	2011-2012
Verbotene Liebe	Rebecca & Marlene	2012-2014
Gute Zeiten, schlechte Zeiten	Anni & Jasmin	2014-

²⁰ <http://www.cootv.de/serie.html> (letzter Zugriff: 25.07.2014)

Die erste Liebesgeschichte zwischen zwei Frauen in einer Daily Soap wurde in Deutschland im Jahr 1995 in „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ erzählt und seit diesem Zeitpunkt gab es fast in jedem Jahr mindestens in einer Soap eine kurze lesbische Storyline. Die meisten dieser Geschichten dauerten nur einige Monate, weil es sich um kurze Affären handelte (z. B. Carla & Marina, Lily & Jasmin und Rebecca & Bine), eine Partnerin den Serientod starb (z. B. Hanna in „Verbotene Liebe“ und Franziska in „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“) oder das Paar die Serie gemeinsam verließ (z. B. Saskia & Harumi, Kerstin & Juliette und Carla & Stella). Allerdings gibt es auch Paare, die in der Serie eine längere Zeit miteinander glücklich waren (z. B. Carla & Susanne, Emma & Jenny und Rebecca & Marlene). Darüber hinaus werden in den deutschen Daily Soaps regelmäßig Liebesgeschichten zwischen zwei Männern erzählt.

Es ist auffällig, dass alle bisherigen Studien über die Darstellung von homosexuellen Liebesgeschichten in Daily Soaps laut Kenntnis der Autorin von englischsprachigen Autoren stammen (z. B. Fuqua 1995; Mumford 1997; Harrington 2003a, 2003b; Ng 2008; Szefer 2009; Hellekson 2009, 2012; Newcomb 2011; Dhaenens 2012). In anglo-amerikanischen Ländern gibt es bereits seit Ende der 1970er Jahre vereinzelt homosexuelle Charaktere in Soap Operas (vgl. Szefer 2009). Göttlich und Nieland (2001b) kommen in einer vergleichenden Analyse von US-amerikanischen und deutschen Soaps allerdings zu dem Ergebnis, dass in US-amerikanischen Soap Operas nur sehr selten unterschiedliche Lebensformen – wie beispielsweise Homosexualität – thematisiert werden (S. 156). Laut Harrington (2003a) wurde Homosexualität im US-amerikanischen Fernsehen lange Zeit ignoriert oder ausschließlich stereotyp dargestellt (S. 217). Regelmäßig tauchen homosexuelle Charaktere in wöchentlichen US-amerikanischen Serien seit den 1990er Jahren auf, doch in Soap Operas war dies lange Zeit nicht möglich, weil deren Zuschauer als besonders konservativ gelten (vgl. Harrington 2003b, S. 208). Aus diesem Grund waren homosexuelle Charaktere in Soap Operas bis zur Jahrtausendwende fast ausschließlich Nebencharaktere (vgl. Fuqua 1995). Aspekte wie Liebe, Sex und Homophobie wurden selten thematisiert, im Fokus standen dagegen immer die Suche nach der eigenen Identität und das Coming Out (vgl. Davis & Needham 2009). Harrington (2003a) beschreibt vier ähnliche Merkmale, die die Darstellung von Homosexualität in US-amerikanischen Fernsehserien bis in die 1990er Jahre kennzeichnet (S. 218 – eigene Übersetzung):

- 1) „Homosexuelle Charaktere dürfen nur einmal auftauchen
- 2) Homosexuelle Charaktere sind nie einfach homosexuell, sondern ihre Sexualität ist das Problem, das im Laufe der Geschichte gelöst werden muss
- 3) Die Probleme homosexueller Charaktere werden durch die Effekte, die diese auf heterosexuelle Charaktere haben, gezeigt

- 4) Homosexuelle Charaktere dürfen kein erotisches Verlangen haben“ (Harrington 2003a, S. 218)

Jedoch treffen diese Merkmale nicht auf die Geschichte der „Bianca Montgomery“ in der US-amerikanischen Soap Opera „All my Children“ zu, die ab Oktober 2000 erzählt wurde (vgl. Harrington 2003b, S. 207). Bianca war bereits seit vielen Jahren ein Hauptcharakter, bevor sie sich mit 16 Jahren outete (ebd.). Ein Ziel der Storyline bestand – laut Angaben der Serienverantwortlichen – darin die Zuschauer über verschiedene Aspekte von Homosexualität zu informieren (ebd., S. 208). Beispielsweise sollte die Tatsache, dass sich homosexuelle Menschen ihre sexuelle Orientierung nicht aussuchen, deutlich werden (ebd., S. 212). Harrington (2003a) untersuchte in einer Studie die Hintergründe und die Akzeptanz dieser Geschichte, indem sie eine Textanalyse durchführte und Interviews mit verschiedenen Medienwissenschaftlern und Industrieinsidern führte (S. 223). Des Weiteren führte sie eine Onlinestudie mit 16 Fragen durch, an der 251 Fans partizipierten (vgl. Harrington 2003b, S. 222). In den Ergebnissen wird deutlich, dass die Storyline von den befragten Fans primär positiv bewertet wurde (ebd.). Einige Fans, die zunächst Bedenken hatten, fanden irgendwann Gefallen an der Geschichte und die Storyline führte bei vielen der befragten Zuschauern zu mehr Toleranz und Akzeptanz gegenüber homosexuellen Menschen (ebd., S. 223). Allerdings gibt es auch Fans, die es nicht richtig finden, dass durch solch eine Geschichte die Botschaft verbreitet wird, dass Homosexualität akzeptiert werden sollte. Dazu schreibt ein Fan:

„It's just another example of the homosexual agenda being shoved down everyone's throat. Not everyone who doesn't agree with homosexuality is a bigot or a bully. I don't believe shows like this change anyone's mind about it, either you believe it's acceptable or you don't. The constant barrage by the entertainment industry trying to force people to accept homosexuality is going to backfire in the long run.“ (Zitat in Harrington 2003b, S. 221)

Bei verschiedenen Umfragen auf der Webseite „SoapCentral.com“ wurde ebenfalls deutlich, dass das Thema einem Großteil der Fans nicht gefällt. 39 % der Befragten (n=1438) gaben an, dass ihrer Meinung nach keine homosexuelle Geschichte in der Soap Opera erzählt werden sollte (vgl. Harrington 2003b, S. 217). Den Fans, denen die Geschichte gut gefiel, reichte die Coming Out-Geschichte allerdings nicht und sie starteten eine Kampagne, die an die Verantwortlichen von „All My Children“ und den Fernsehsender ABC gerichtet war, um ihnen mitzuteilen, dass sie sich eine Beziehung von Bianca mit einer Frau wünschen (vgl. Warn 2003). Diese Kampagne trug dazu bei, dass Lena als neuer Charakter in die Serie eingeführt und die Beiden ein Paar wurden (ebd.). In diesem Beispiel wird deutlich, dass die untersuchten „All My Children“-Fans verschiedene Aspekte von Partizipation zeigen: Sie initiieren gemeinsam eine Kampagne, um auf diese Weise ihre Meinung zu artikulieren (vgl. Kapitel 1.2).

Ng (2008) nutzte die Vorarbeiten von Harrington und untersuchte 37 Videos, die Fans über die Liebesgeschichte zwischen Bianca und Lena (kurz: „Linca“) erstellten und in einem Fan-Forum²¹ veröffentlichten. In Interviews wurde deutlich, dass diese Videos von 13 unterschiedlichen Fans stammen, die fast alle selber lesbisch sind und dass die Fans, die die Videos erstellen (diese Fans werden auch Vidders genannt) über mehr medientechnische Kompetenzen verfügen als die anderen Fans (vgl. ebd., S. 110). Die meisten „Linca“-Videos sind mit aktuellen Musiktiteln unterlegt²². In den meisten Fällen nutzen Vidder Songs, die ihrer Meinung nach inhaltlich zu der Linca-Geschichte passen, manchmal nutzen sie auch Lieder, die ihnen andere Fans vorschlagen (ebd.). Dabei versuchen sie die einzelnen Teile des Liedes jeweils mit Szenen zu unterlegen, die zum Text passen (ebd., S. 111). In diesen Aktivitäten wird deutlich, dass die Fans verschiedene Medienkompetenzen, insbesondere in den Aufgabenbereichen „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“ und „Gestalten und Verbreiten eigener medialer Beiträge“ zeigen (vgl. Kapitel 1.3.1).

Die nächste Liebesgeschichte zwischen zwei Frauen in einer US-amerikanischen Daily Soap, die bei Fans auf große Resonanz stieß, war die Liebesgeschichte zwischen den beiden weiblichen Hauptcharakteren Olivia Spencer und Natalia Rivera Aitoro (kurz: „Otalía“) in der Soap Opera „Guiding Light“²³ im Jahr 2009. In dieser Soap gab es zuvor noch nie ein lesbisches Paar, obwohl die Verantwortlichen bereits seit einigen Jahren über die Entwicklung einer solchen Geschichte diskutiert hatten (vgl. Chapell 2012, S. 74). Den beiden Schauspielerinnen Crystal Chapell und Jessica Leccia gefiel die Storyline sehr gut, deshalb investierten sie viel Zeit in diese Geschichte. Umso erstaunter waren die Beiden darüber, dass sich die beiden Charaktere – im Gegensatz zu allen anderen Liebespaaren in der Serie – als Paar nie küssen durften. Weil die Fans und die beiden Schauspielerinnen mit dieser Situation unzufrieden waren und „Guiding Light“ im September 2009 abgesetzt wurde, produziert Crystal Chapell seit diesem Zeitpunkt die Webserie „Venice“, in der sie zusammen mit Jessica Leccia ein lesbisches Paar verkörpert, das auch Liebesszenen miteinander spielen darf (vgl. Chapell 2012, S. 104). Ein weiterer Grund für die Kreation der Webserie sind die vielen Briefe, die die beiden Schauspielerinnen von lesbischen und bisexuellen Fans aus der ganzen Welt erhalten haben (ebd., S. 76). In diesen Briefen danken Fans den Beiden und berichten von ihrer persönlichen Situation (ebd.): 14-jährige Mädchen sind aufgrund ihrer Gefühle für ein anderes Mädchen verwirrt und 60-Jährige freuen sich, dass es in den USA endlich eine Liebesgeschichte zwischen Frauen in einer Soap Opera gibt, die sich langsam entwickelte und realistisch erzählt wurde. Auf diese Weise fühlten sie sich das

²¹ sosnovskasymposium.yuku.com (letzter Zugriff: 15.06.2014)

²² Auch die von Jenkins (1992) untersuchten Videos wurden mit aktuellen Musiktiteln unterlegt.

²³ Diese wurde vom Fernsehsender CBS ausgestrahlt.

erste Mal im Fernsehen repräsentiert (ebd.). Außerdem berichten einige der Frauen, dass sie sich aus familiären, beruflichen oder religiösen Gründen nicht outen können und mit ihrer Situation sehr unglücklich sind. Viele dieser Frauen geben in den Briefen an, zuvor noch nie über ihre Gefühle gesprochen zu haben (ebd.). So schreibt beispielsweise ein Fan in einem Brief:

„This storyline has changed my life. It has made me more comfortable with who I am. I used to tell myself that if I ever accepted being gay, I would just remain single and never act on it. That all changed with Otalia... I realized that I deserve to have love in my life no matter my orientation... it's not something I should be ashamed of.” (Chapell 2012, S. 77f.)

Ein anderer Fan berichtet von der Vorbildfunktion der beiden Charaktere:

„I got stuck in a dark place because I felt very alone. Then I watched Olivia and Natalia love each other and be there for each other, and I didn't want to stay in that dark place any more. I wanted to be as strong as Natalia and as brave as Olivia. I wanted to be happy. To see a reflection of myself on 'Guiding Light' makes me happy. It means more to me than you could ever realize.” (Chapell 2012, S. 80)

Diese Beispiele zeigen, dass die positive Darstellung einer Liebesgeschichte zwischen zwei Frauen einen großen Einfluss auf das Leben von lesbischen und bisexuellen Fans haben kann. In der vorliegenden Studie wird deshalb untersucht, welchen Einfluss die Serie HaH auf das Leben der Fans hatte.

Im Gegensatz zu US-amerikanischen Soap Operas ist Homosexualität in deutschen Daily Soaps kein Tabuthema (vgl. Krützen 1998, S. 95). Wie bereits beschrieben, gab es in allen Daily Soaps bereits männliche und/oder weibliche Liebespaare und auch die entsprechenden Liebesszenen sind Teil der Soaps. Insgesamt ist Homosexualität bei einer täglichen Serie kein moralisches, sondern eher ein logistisches Problem, weil eine gleichgeschlechtliche Orientierung viele andere Charaktere in der Serie als potentielle neue Partner ausschließt (ebd.). Um mit dieser Einschränkung umzugehen, werden einige homosexuelle Figuren im Laufe einer Serie bisexuell (ebd.).

Viele der homosexuellen Liebespaare in deutschen Daily Soaps haben eine große internationale Fanbase (vgl. Dhaenens 2012, S. 443). Ein Grund dafür ist die Tatsache, dass homosexuelle Charaktere in deutschen Daily Soaps überwiegend als sehr positiv besetzte Figuren dargestellt werden (vgl. Tileman 2002, S. 361). Die internationalen Fangruppen rezipieren nicht nur die Serie, sondern tauschen sich in Online-Foren mit anderen Fans über die Geschichte aus und produzieren verschiedene Fanprodukte (ebd.). Dhaenens (2012) beschreibt in diesem Kontext die Aktivitäten einer weiblichen „Verbotene Liebe“-Zuschauerin aus Deutschland, die alle Szenen des schwulen Paares Christian Mann und Oliver Sabel (kurz: „Chrolli“) zusammenschneidet und mit englischen Untertiteln auf der Videoplattform YouTube hochlädt. Diese Zusammenschnitte sind gewöhnlich zwischen drei und neun

Minuten lang (vgl. Hellekson 2012, S. 182). Der Kanal hatte zum Zeitpunkt der Untersuchung 28.113 Abonnenten und die Szenen einer Folge wurden durchschnittlich 60.000 Mal aufgerufen (vgl. Dhaenens 2012, S. 447). Die Tatsache, dass der Fernsehsender Das Erste diese Videos nicht löscht, hat zu diesen hohen Zugriffszahlen beigetragen (ebd.). Dabei geht Hellekson (2012) davon aus, dass der internationale Erfolg der „Chrolli“-Geschichte nur durch die Arbeit der Fans möglich wurde, weil Fans die Videos zusammenschnitten und internationale Fans vor allem durch Beiträge von internationalen Bloggern auf diese Videos aufmerksam wurden (S. 181).

Laut Hellekson (2012) sind außerdem die folgenden Faktoren für den internationalen Erfolg der „Chrolli“-Geschichte verantwortlich (S. 182ff.): eine ansprechende Storyline; zwei attraktive Schauspieler; die Verfügbarkeit der Clips in englischer Sprache; der Fernsehsender Das Erste erkannte das Engagement der Fans und erstellte zusätzliches Material für die Fans (die Onlineredaktion benutzte selber den Begriff „Chrolli“ und schuf beispielsweise einen Blog, in dem die beiden fiktiven Charaktere in kurzen Videobotschaften über ihr Leben berichteten) und die Tatsache, dass es in den US-amerikanischen Soaps noch immer wenige homosexuelle Liebesgeschichten gibt (ebd.).

Insgesamt lassen sich die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von „Chrolli“-Fans folgendermaßen zusammenfassen (vgl. ebd., S. 189): Sie schauen die Szenen bei YouTube und die Videoblogs auf der offiziellen Homepage und hinterlassen Kommentare, sie tragen sich in das fiktive Hochzeitsgästebuch ein, sie beteiligen sich an Wikis, sie schreiben E-Mails und Briefe an die beiden Schauspieler und „Danke“-Nachrichten an die Zuschauerredaktion, sie lesen unterschiedliche Blogs und Kommentare, sie schreiben und posten Fanfiktion-Geschichten, sie erstellen Musikvideos und verbreiten diese auf Videoplattformen (ebd.).

In diesen Aktivitäten wird deutlich, dass die Fans verschiedene Medienkompetenzen, insbesondere in den Aufgabenbereichen „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“ und „Gestalten und Verbreiten eigener medialer Beiträge“ zeigen (vgl. Kapitel 1.3.1).

Viele Fans beteiligen sich an diesen medienbezogenen Partizipationsaktivitäten, weil die Geschichte der beiden Charaktere einen großen Einfluss auf ihr Leben hat. Dafür ist entscheidend, dass die Liebe zwischen Christian und Olli in der Serie und in den zusätzlichen Medienangeboten genau wie die Liebesgeschichten von heterosexuellen Paaren in der Serie behandelt wird (ebd., S. 187). Für einige US-amerikanische Zuschauer wird so ihre Realität dargestellt. Für Zuschauer aus Ländern, in denen Homosexualität verboten ist, kann diese Darstellung allerdings lebensverändernd sein (ebd.). In den Fankommentaren zu der Geschichte wird deutlich, dass viele „Verbotene Liebe“-Fans glauben, dass die Darstellung eines glücklichen homosexuellen Paares für homosexuelle

Zuschauer sehr wichtig ist, weil mit solch einer Geschichte die Akzeptanz der eigenen Homosexualität erleichtert werden kann (ebd.). Einige Fans berichten beispielsweise, dass sie sich aufgrund der Geschichte geoutet haben und in den Kommentaren wird deutlich, dass die Geschichte mehr Toleranz für Schwule schafft (ebd., S. 188). Beispielsweise schreibt ein Fan aus Malaysia: „I used to have bad opinions about people who I came to know as gays and lesbians but after seeing stories like these (...) my perception changed“ (Hellekson 2012, S. 188).

Dieses Ergebnis ist nicht überraschend, weil wie bereits beschrieben u. a. in den Erkenntnissen einer Studie der britischen Organisation Stonewall deutlich wird, dass Kinder und Jugendliche in ihren Lieblingssendungen etwas über das reale Leben lernen möchten und sich darauf verlassen richtige Informationen über Homosexualität in Serien zu erhalten, weil viele keine homosexuelle Menschen in ihrem Umfeld kennen (vgl. Stonewall 2010, S. 3ff.). Dabei fällt ihnen auf, dass es nur wenige schwule, lesbische und bisexuelle Charaktere im Fernsehen gibt. Die Mehrheit der befragten Jugendlichen beschreiben diese wenigen homosexuellen Charaktere als unglücklich, diskriminiert und von ihren Familien verstoßen (ebd.). Obwohl sie wissen, dass es sich dabei um Stereotype handelt, sind einige Jugendliche der Meinung, dass es Homosexuellen in der Realität ebenso ergeht (ebd.). Sie wünschen sich eine positivere und realistischere Darstellung von Schwulen, Lesben und Bisexuellen in Jugendsendungen und gehen davon aus, dass dies einen positiven Einfluss auf die Einstellung und das Verhalten von ihnen und ihren Freunden hätte (ebd.). In der vorliegenden Studie wird deshalb u. a. untersucht, welche Kompetenzen die befragten HaH-Fans im Medienkompetenzbereich „Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen“ (vgl. Kapitel 1.3.1) zeigen.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass sich Rezipienten mehr lesbische und schwule Charaktere im Fernsehen wünschen und dass diese Figuren besonders häufig in Daily Soaps zu finden sind. Durch die Verbreitung der Geschichten im Internet sind in den letzten Jahren internationale Fangruppen von homosexuellen Serienpaaren entstanden. Aufgrund der lesbischen Liebesgeschichte in der Serie HaH ist es deshalb möglich, dass die Fanggemeinschaft in der vorliegenden Untersuchung ebenfalls u. a. aus vielen bi- und homosexuellen Fans mit unterschiedlicher nationaler Herkunft besteht. Um an die vorhandenen Studien anzuschließen und gegebenenfalls Spezifika dieser Gruppe von Daily Soap-Fans feststellen zu können, wird in der Fragebogenerhebung nach der sexuellen Orientierung und der Nationalität der HaH-Fans gefragt.

In den dargestellten Studien wird insgesamt deutlich, dass die internationalen Fangruppen viele verschiedene medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Internet zeigen. Diese

Erkenntnisse sind für die Entwicklung eines Modells von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet bedeutsam (vgl. Kapitel 2.4).

Neben den bereits beschriebenen Studien, die den inhaltlichen Fokus auf die Homosexualität legen, wurden die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Serien-Fans im Internet in weiteren Studien mit anderen thematischen Schwerpunkten untersucht. Die Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

2.3.4 Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Serien-Fans

Durch die Weiterentwicklung der Medien haben sich auch die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Serien-Fans in den letzten Jahrzehnten erweitert und verändert. Deshalb wird im Folgenden zunächst die Kommunikation von Daily Soap-Fans in Fanclubs, Fanmagazinen und Fanbriefen beschrieben. Weil bislang erst wenige Studien zur Anschlusskommunikation von Daily Soap-Fans im Internet existieren, werden anschließend die zwei vorhandenen empirischen Studien sowie ein Modell zu Aktivitäten von Serien-Fans im Internet dargestellt. Dann werden die vorhandenen Studienergebnisse zu medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet skizziert.

Seit der Entstehung von Soap Operas sprechen Zuschauer in kleinen und lokalen Netzwerken, beispielsweise zuhause, am Telefon oder am Arbeitsplatz, über diese Serien (vgl. Ford 2008). Um sich auch mit anderen Fans – die nicht aus dem eigenen Umfeld stammen – über die Serie austauschen zu können, entwickelten sich Soap Opera-Fanclubs (ebd.) und Fan-Events (vgl. Harrington & Bielby 1995). Diese sind in den USA bereits seit Jahrzehnten ein bedeutsamer Teil des Alltags von einigen Soap Opera-Fans, weil sie dort das Gefühl der Teilhabe und Mitbestimmung (vgl. Kapitel 1.2) erhalten (ebd.). Einige der Fan-Events werden von den Produzenten inszeniert und nebenbei als wichtige Marktforschungsquelle genutzt (vgl. Bielby, Harrington & Bielby 1999).

Betrachtet man die Entwicklung von Medienangeboten für Fans, so sind auch die Fanmagazine zu nennen, die in Deutschland insbesondere in den 1990er Jahre eine Rolle spielten. Weil Fans immer mehr über ihre Lieblingsserie erfahren wollten, entstanden Fanmagazine. Im Jahr 1999 wurde beispielsweise das „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“-Magazin ca. 450.000 Mal verkauft (vgl. Mantel 2010). In Deutschland wurden die Fanmagazine fast ausschließlich von Mädchen gelesen: Sie machten 90 % der Leser des „Unter uns“-Magazins und 94 % des „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“-Magazins aus (vgl.

Brunken 1997, S. 46). In Marketinganalysen des „Unter uns“-Fanmagazins wurde deutlich, dass Fans ein hohes Interesse an Informationen über die Serie und das Privatleben der Darsteller haben: 95,5 % der Leser wollen Privates über die Schauspieler erfahren, 94,1 % Interviews mit Schauspielern lesen, 93,4 % haben Interesse an Neuigkeiten über die Serie und 93,2 % an Neuigkeiten über die Schauspieler (ebd., S. 47). Weil Fans diese Informationen heute auf den Webseiten der Serien erhalten, werden in Deutschland mittlerweile keine Daily Soap-Fanmagazine mehr produziert (vgl. Mantel 2010).

Ein weiteres wichtiges Medium sind die Briefe der Fans, die diese damals und heute an die Schauspieler einer Daily Soap schreiben. Göttlich und Neumann (2000) untersuchten 73 Zuschauerbriefe, die an die Darsteller der Serien „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Unter uns“, „Marienhof“ und „Verbotene Liebe“ gesendet wurden. 90,4 % der Briefe wurden von weiblichen Schreibern verfasst und 60,9 % der Briefe stammen aus dem Altersspektrum der Kernzielgruppe (14 bis 29 Jahre) (vgl. ebd., S. 34). Für das Schreiben der Briefe gibt es verschiedene Motive: Verliebtheit in einen Darsteller, Wunsch nach persönlicher Beziehung, positive Bewertung der Rolle, Bewunderung des Darstellers und Zuschauerbindung (ebd.). In den Briefen selber werden die folgenden Gründe genannt: 43 Absender wünschen sich ein Autogramm, 27 eine Antwort und 25 eine persönliche Beziehung (ebd.). In den Briefen wird deutlich, dass häufig eine gemeinsame Seherfahrung stattfindet, in deren Folge sich die Fans über unterschiedliche Einstellungen austauschen. So schreibt beispielsweise eine 21-jährige Frau:

„Was meine Großtante (66) übrigens ganz anders sieht: Sie findet Nina zwar sehr hübsch, aber dass sie jetzt mit Erika zusammen ist, findet sie unmöglich. Sie meint halt, eine Frau gehört zu einem Mann und basta! Wir schauen die Serie oft gemeinsam an und dann gibt es immer heiße Debatten um Erika und Nina, macht Spaß!“ (Zitat in Göttlich & Neumann 2000, S. 36)

In den Briefen finden sich 40 Aussagen über die Darsteller, ihre Rollen und Handlungen (vgl. Göttlich & Neumann 2000, S. 36). Die Bemerkungen der Fans über die Rollen und Darsteller sind meistens positiv, allerdings werden Storylines häufig kritisiert. Dabei wird das Konzept des aktiven Zuschauers deutlich: Die Fans nehmen nicht alle Handlungen passiv hin, sondern beurteilen diese nach ihren eigenen Verhaltensmaßstäben (ebd.). Aus den Briefen wird zudem deutlich, dass die Serie ein Orientierungsangebot bei Problemen bietet, allerdings weisen die Ergebnisse darauf hin, dass offenbar die Serien- und Alltagswelt dabei nicht vertauscht werden (ebd., S. 37). In diesen Ergebnissen zeigt sich, dass Daily Soap-Fans Briefe u. a. als Partizipationsmöglichkeiten nutzen, um ihre Meinung zu artikulieren (vgl. Kapitel 1.2).

Vor der Erfindung des Internets war das Fernsehen das Leitmedium in der Fankultur rund um eine Daily Soap (vgl. Götz 2001, S. 194). Die Serie selber stand im Mittelpunkt und um

sie herum entstanden – wie bereits beschrieben – Fanclubs, Fanmagazine, Fanbriefe und kreative Formen wie Fanfiktion-Geschichten und Zeichnungen. Durch das Internet haben sich diese medienbezogenen Partizipationsaktivitäten erweitert:

Seit dem Jahr 1994 kommunizieren Soap-Fans in den USA in Internetforen über ihre Lieblingsserien (vgl. Bielby, Harrington & Bielby 1999, S. 38). Zu Beginn der 1990er Jahre fand beispielsweise in den Foren des Anbieters „Usenet“ in fast 5000 Gruppen ein virtueller Austausch statt (vgl. Baym 1995a, S. 138). Innerhalb der Gruppe, in der Soap Operas diskutiert wurden („r.a.t.s.“), wurden täglich im Durchschnitt 150 neue Nachrichten veröffentlicht – damit befand sie sich unter den 15 Gruppen mit den meisten Forenbeiträgen (vgl. Baym 1998, S. 39). In dieser virtuellen Umgebung haben sich Fangemeinschaften gebildet und Fans erhielten die Möglichkeit persönlich mit Zuschauerredakteuren und Schauspielern zu kommunizieren (vgl. Scardaville 2005, S. 884). Neben den Foren ergaben sich noch andere Möglichkeiten der Kommunikation: Verschiedene Soapverantwortliche begannen persönlich E-Mails von Fans zu beantworten und einige Soap Opera-Darsteller erstellten eigene Homepages, um darüber direkt mit Fans kommunizieren zu können (ebd.).

In diesen Ergebnissen zeigt sich, dass das Partizipationspotential für Fans durch das Internet erhöht wurde. In den 1970er und 1980er Jahren war es fast unmöglich für Fans Einfluss auf Geschichten zu nehmen, weil Fan-Feedback kaum berücksichtigt wurde (ebd.). Auch Schauspieler erreichte in diesen Jahren nie oder nur ausgewählte Fanpost, die zunächst von der Zuschauerredaktion gelesen wurde (ebd.). Heute haben Fans potentiell größere Einflussmöglichkeiten, weil ihr Austausch in Foren von den Verantwortlichen gelesen wird (ebd., S. 885). Laut Experten wird Fan-Feedback heute vor allem umgesetzt, wenn sich die Vorschläge mit den Plänen der Serienvantwortlichen überschneiden oder wenn eine Serie von der Absetzung bedroht ist (ebd.).

Im Folgenden werden Studien erläutert, in denen die Aktivitäten von Online-Fangemeinschaften untersucht wurden. Seit Beginn der 1990er Jahre gibt es Veröffentlichungen zum Thema Online-Gemeinschaften, in denen meistens ein kleiner Kommunikationszeitraum betrachtet wird (z. B. Rheingold 1993, Reid 1995, Ito 1997, Porter 1997, Tepper 1997, Jones 1998). Seit Mitte der 1990er Jahre werden zudem Aktivitäten von Online-Fangemeinschaften verschiedener wöchentlicher US-amerikanischer Serien wie beispielsweise „Xena: Warrior Princess“, „The X-Files“, „Lost“ und „Charmed“ untersucht (z. B. Boese 1997, Pullen 2000, Wakefield 2001, Bury 2005, Mutzl 2005, Undorf 2012). Im Folgenden werden die Ergebnisse zweier dieser Studien beschrieben, weil sich viele Gemeinsamkeiten zwischen den Online-Aktivitäten dieser Fangruppen und der Aktivitäten von Daily Soap-Fans feststellen lassen und weil diese Erkenntnisse somit für die

Entwicklung eines Modells von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet bedeutsam sind.

Pullen (2000) untersuchte die Entstehung einer Online-Fangemeinschaft zu der Serie „Xena: Warrior Princess“. In dieser Fallstudie stellte sie fest, dass eine offizielle Webseite und fast 200 unterschiedliche Fanwebseiten existieren (vgl. Pullen 2000, S. 54). Auf diesen Webseiten drücken die Fans häufig die Freude und Erleichterung darüber aus endlich andere Fans gefunden zu haben, mit denen sie sich austauschen können (ebd., S. 53). Ein Großteil dieser Webseiten wurde von lesbischen Fans errichtet, weil viele davon überzeugt waren, dass die beiden weiblichen Hauptcharaktere in der Serie nicht nur Freundinnen seien (ebd., S. 57). Außerdem wurde eine Webseite²⁴ gegründet, auf der verschiedene Charityaktionen in „Xenas Namen“ unterstützt wurden (ebd., S. 60): Dabei spendeten Fans der Serie zwischen Mai 1997 und Oktober 1999 fast 105.000 Dollar u. a. für Kinderkrankenhäuser, AIDS-Organisationen und zur Erhaltung des Regenwaldes. Diese Fans nutzen also das Internet, um die Ideale, die ihnen in der Serie gefallen, in der Realität umzusetzen (ebd.). Zusammenfassend beschreibt Pullen (2000) Fantum im Internet als ein komplexes Phänomen, weil Fanwebseiten durch Suchmaschinen für Zuschauer sehr einfach zu finden sind und es deshalb immer mehr Menschen gibt, die sich an Fanaktivitäten beteiligen (S. 60).

In einer kommunikationswissenschaftlichen Studie von Mutzl (2005) wurden die Bedeutungskonstruktionen im Internet von Fans der US-amerikanischen Fernsehserie „Charmed“ untersucht. Mit Hilfe der Ergebnisse einer Diskurs- und Genreanalyse, einer E-Mail-Befragung von 660 Fans sowie einer Grounded Theory-Auswertung von über 200 Fanseiten, stellt sie dar, wie das Internet zu neuen Produktions- und Distributionswegen und zu kreativen Gemeinschaftsbildungen beiträgt (vgl. Tillmann 2006). Anhand der Analyse der Fanseiten erstellt Mutzl (2005) ein hierarchisches Modell über die Arten der Fanbeteiligung. Dieses besteht aus drei Stufen: „read“ (Fanspace), „play“ (Fanplace) und „live“ (Fanstage) (S. 145). Durch die Prädikate soll der Grad der unterschiedlichen Beteiligungsformen deutlich werden (ebd.). Im Folgenden werden diese drei Ebenen genauer beschrieben (ebd., S. 146ff.):

Auf der ersten Ebene „*Fanspace*“ sind die Fans nur Besucher einer Seite und treten nicht direkt mit anderen Fans in Kontakt. Sie konsumieren lediglich die angebotenen Inhalte. Teil eines „Fanspace“ sind u. a. die folgenden Elemente:

- Contact (E-Mail, Gästebuch, Kontakt, Newsletter, Mailing list, Links)
- Background (Informationen über die Produktion, Darsteller, News, Interviews, FAQ)

²⁴ <http://www.sword-and-staff.com/> (letzter Zugriff: 11.09.2013)

- Story (Informationen über die Story, Charaktere, Vorschau, Episodenguide)

Auf der zweiten Ebene werden zusätzlich u. a. die folgenden Elemente angeboten, die einen „*Fanplace*“ schaffen:

- Communication (Chat, Forum)
- Extras (Spiele, Umfragen, Tests, Bildergalerien, Wallpaper)

Durch die Kommunikation miteinander werden die Fans Teil der sozialen Gruppe und es entstehen Beziehungen. Außerdem erhalten Fans weitere Informationen und unterschiedliche Fanprodukte. Wenn sie sich an Umfragen, Tests und Spielen beteiligen, führen sie auf spielerische Weise erste eigene Fanhandlungen durch. Sie werden aktiver miteingebunden, deshalb geht diese Ebene über das Lesen und Aneignen von Wissen hinaus.

Auf der dritten Ebene „*Fanstage*“ werden die bisher beschriebenen Bereiche u. a. um die folgenden Elemente erweitert:

- Fanfiktion und Fanart
- Rollenspiele
- Rangtitel

Auf dieser letzten Ebene erhalten die Fans eine Bühne, die es ihnen ermöglicht, sich aktiv mit ihren Gedanken und Emotionen in die Gemeinschaft einzubringen. Sie gestalten Fanprodukte und bemühen sich darum, mit ihren Anliegen wahrgenommen zu werden und in den Hierarchien der Rangordnungen der Community aufzusteigen (ebd.).

4,5 % der über 200 untersuchten Fanpages lassen sich nach diesem Modell der ersten Ebene, 52,8 % der zweiten und 42,2 % der dritten Ebene zuordnen (ebd., S. 154). Damit zeigt sich, dass die Webseiten unterschiedliche Partizipationsmöglichkeiten für Fans der Serie bieten.

Einige Fans besuchen „*Charmed*“-Webseiten ausschließlich, um Informationen oder Fanprodukte zu erhalten, weil sie an keinem Austausch interessiert sind oder keine Zeit dafür haben (ebd., S. 139). Anderen Fans ist es hingegen wichtig, ein Teil der Fangemeinschaft zu werden, in die sie persönliche Gefühle einbringen und persönliche Beziehungen aufbauen bzw. festigen können (ebd., S. 140). Bedeutsam ist für die untersuchten Fans, dass die Teilnahme am Gemeinschaftsleben völlig freiwillig ist und sie sich in keiner Weise binden müssen (ebd.). Zusammenfassend sind Fans aus den folgenden Gründen Teil der „*Charmed*“-Fangemeinschaft (ebd., S. 140ff.):

- *Bereich a: „Ernst genommen und verstanden werden“*

Die untersuchten Fans fühlen sich in der „*Charmed*“-Community ernst genommen und verstanden (ebd., S. 140). Dort trauen sie sich ihre Interessen und Auffassungen

frei zu vertreten und haben keine Angst dafür belächelt zu werden. Die Fans erhalten das Gefühl wichtig zu sein und etwas zu sagen zu haben, weil die Anderen an ihrer Meinung interessiert sind (ebd.).

- *Bereich b: „Freundschaften und Beziehungen“*

Für viele Fans ist es besonders bedeutsam in der Fangemeinschaft Freunde zu finden, sich auszutauschen und Beziehungen zu vertiefen (ebd., S. 140f.). Dadurch erhalten sie das Gefühl, Teil von etwas Großem und Wichtigem und nicht alleine zu sein. Der Austausch ist bei den meisten „Charmed“-Fans durch das Interesse an der anderen Person und nicht nur von reinem Informationsaustausch über die Serie gekennzeichnet (ebd.). Die Fans lernen sich und ihr Umfeld kennen. In der internationalen Fangemeinschaft erhalten sie dabei Einblicke in andere Kulturen, was bei einigen Fans sogar ihr interkulturelles Verständnis verbessert. Außerdem schätzen die Fans an dem virtuellen Austausch, dass sie sich keine Gedanken um ihr Aussehen machen müssen, sondern dass Kommunikation potentiell eher vorurteilsfrei funktioniert (ebd.). Des Weiteren trauen sich Fans im Rahmen dieser Anonymität über sehr persönliche Themen zu sprechen. Die entstandenen Freundschaften und Beziehungen sind die Basis der Fangemeinschaft und Fans, die sich als Teil der Community fühlen, investieren viel in die Aufrechterhaltung dieser Gemeinschaft, die insgesamt durch einen freundlichen Umgang miteinander geprägt ist und in der Streit vermieden wird (ebd.).

- *Bereich c: „Kreative Ausdrucksmöglichkeiten“*

Für einige Fans ist es besonders wichtig, dass sie sich in der Fangemeinschaft kreativ entfalten und verschiedene Formen der Fanart und Fanfiktion präsentieren können (ebd., S. 141). Dabei erhalten sie von den anderen Mitgliedern Lob und konstruktive Kritik (ebd.).

- *Bereich d: „Vielfältige Anregungen“*

Fans schätzen die Anregungen, die sie durch Kommentare, Fanprodukte oder Kritik bekommen, weil sich andere Fans intensiv Gedanken über ein Produkt, eine Geschichte oder eine Aussage machen (ebd., S. 142). In der Studie wird zudem deutlich, dass das Internet keine traditionellen Formen von Gemeinschaft und Austausch ersetzt, sondern diese kreativ erweitert (ebd., S. 172).

- *Bereich e: „Anerkennung“*

Die meisten Fans erkennen die Arbeit an, die einzelne Mitglieder in Fanprodukte – wie beispielsweise die Gestaltung einer eigenen Webseite – stecken und loben diese, d. h. in der Fangemeinschaft erhalten einige Fans die Anerkennung, die sie in ihrem Umfeld in vielen Fällen nicht für ihre Arbeit bekommen (ebd., S. 142). Viele

„Charmed“-Fans fühlen sich in der Community „bestätigt, geschätzt und als etwas Besonderes“ (ebd.).

Aufgrund der Ergebnisse einer Beobachtung von verschiedenen weiteren Fangruppen geht Bourdaa (2012) davon aus, dass diese beschriebenen Kategorien nicht mehr ausreichen und dass durch die rasante Entwicklung der Medien neue Kategorien für die Einordnung von Fanaktivitäten erforderlich geworden sind. Dabei unterscheidet sie fünf Kategorien (vgl. Bourdaa 2012 – eigene Übersetzung):

a) Aktivitäten der sozialen Bindung („Activités de création du lien social“)

- Fans besuchen gemeinsam Fan-Events.
- Das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gemeinschaft ist wichtig.
- Soziale Netzwerke sind heute elementar für Fanaktivitäten. Dies wird u. a. durch den Ausdruck des gemeinsamen Mediengeschmacks bei Facebook oder durch gemeinsames Live-Twittern bei der Ausstrahlung einer Serie (z. B. „Pretty Little Liars“) deutlich.

b) Austauschaktivitäten („Activités de mediation“)

- Die Weitergabe von Informationen geschah früher durch Fanmagazine und heute im Internet.
- Es gibt keine Begrenzungen mehr durch Zeit und Raum.
- Das Phänomen des „Fansubbings“ taucht immer häufiger auf: Dabei erstellen Fans Untertitel in verschiedenen Sprachen und verbreiten Serienepisoden mit den jeweiligen Untertiteln im Internet. Diese Arbeit leisten die Fans freiwillig, unbezahlt und meistens in Teams (vgl. Hellekson 2012, S. 182).

c) Aktivitäten der kollektiven Intelligenz („Activités d'intelligence collective“)

- Fans beantworten sich gegenseitig Fragen.
- Fans erstellen Enzyklopädien über Serienwelten (z. B. „LostPedia“, „FringePedia“).

d) Kreative Aktivitäten („Activités de création“)

- Fans schreiben Fanfiktion-Geschichten. Dabei entwickeln sie einen eigenen Schreibtyp und stärken ihre Ausdrucksfähigkeit. Außerdem setzen sich einige Fans durch die Geschichten mit der eigenen Identität auseinander.
- Fans erstellen und teilen Texte und Gifs (animierte Bilder) bei Tumblr.
- Fans erstellen eine eigene Sprache (z. B. „Doccubus“ in der Serie „Lost Girl“ oder „Rizzles“ in der Serie „Rizzoli und Isles“).

- Fans entwickeln weitere Aktivitäten rund um die Serie.

e) Aktivitäten des bürgerschaftlichen Engagements („*Activités d'engagement civique*“)

- Fandom bringt eine neue Vision des sozialen Wandels.
- Die Kultur der Partizipation kann zu bürgerschaftlichem Engagement führen (vgl. Jenkins).

Als Beispiel für die letzte Kategorie nennt Bourdaa (2012) die Aktivitäten der bereits mehrfach genannten „Harry Potter Alliance“.

Mit Blick auf die Forschungslage zur Anschlusskommunikation von Daily Soap-Fans im Internet liegt der Autorin lediglich eine Studie vor, in der über einen längeren Zeitraum die schriftliche Anschlusskommunikation von Daily Soap-Fans im Internet untersucht wurde. Über eine Zeitspanne von drei Jahren beobachtete Baym in einer ethnografischen Studie die Kommunikation über US-amerikanische Daily Soaps in der Newsgroup „r.a.t.s.“ (vgl. Baym 1998, S. 38). Dabei nutzte sie unterschiedliche qualitative Methoden (Teilnehmerbeobachtung, Diskursanalyse, Inhaltsanalyse) und führte eine quantitative E-Mail-Befragung mit 41 Fans durch (vgl. Baym 2003, S. 286). Die Teilnehmer dieser Befragung sind zwischen 23 und 54 Jahre alt, das Durchschnittsalter beträgt 37 Jahre (ebd., S. 286). 35 der Befragten sind weiblich und sechs männlich (ebd.). Die meisten Fans stammen aus den USA und Kanada, doch es gibt auch Mitglieder aus Europa, Australien und Neuseeland. Die Forennutzer üben sehr unterschiedliche Berufe aus (z. B. Krankenschwestern, Ingenieure, Sekretärinnen, Lehrer, Wissenschaftler und Studierende) und würden offline wahrscheinlich nicht miteinander kommunizieren, obwohl sie das Interesse für Soap Operas verbindet (ebd.).

Laut Baym (2000) können Daily Soap-Fangemeinschaften im Internet vier Funktionen erfüllen (vgl. ebd., S.69 ff. – Übersetzung nach Vocke 2002, S. 90):

- *Informationsfunktion („informing“)*: Fans verbreiten Informationen über die Soaps und schaffen so einen größeren Interpretationsrahmen für die Diskussion mit anderen Fans.
- *Spekulationsfunktion („speculating“)*: Fans diskutieren über zukünftige Handlungen in der Soap. Dies ist mit einem Spiel zu vergleichen, bei dem jeder Fan als Experte wahrgenommen werden möchte. Außerdem können sie dabei sozial-emotionale Normen diskutieren, die sie in ihrem sonstigen sozialen Umfeld nicht ansprechen würden.

- *Kritikfunktion („criticizing“)*: Fans kritisieren Handlungen in der Daily Soap. Dafür sind eigene Erfahrungen und Werte, aber auch das eigene Verständnis des Genres Daily Soap entscheidend.
- *Bearbeitungsfunktion („reworking“)*: Fans erfinden Geschichten, in denen Handlungen aus der Daily Soap anders enden als in der Serie.

Die untersuchten Daily Soap-Fans schätzen die Gemeinschaft aufgrund der Freundlichkeit, des Humors, der Intelligenz und Multiperspektivität der Forenmitglieder sowie den Spaß, den sie durch die Kommunikation erleben (vgl. Baym 2003, S. 289). In der Gruppe behandeln sich die Mitglieder wie Freunde, die offen miteinander umgehen und einander soziale Unterstützung bieten (ebd.). Abgesehen von der Diskussion über Soap Operas kommunizieren sie innerhalb der Newsgroup oder per E-Mail außerdem über private Themen und tauschen Ratschläge, Rezepte und freundschaftliche Sticheleien aus (ebd., S. 298). Einige der befragten Fans gaben an in der Online-Gemeinschaft neue Freundschaften geknüpft zu haben (vgl. Baym 2002, S. 493). Dieses Ergebnis bestätigt die Erkenntnisse von Parks und Floyd (1996), die feststellten, dass 60,7 % der befragten Usenet-Nutzer persönliche Beziehung durch die Plattform aufgebaut haben. Eine weibliche Zuschauerin bezeichnet die Gemeinschaft sogar als Familie: „We’ve developed a kind of family, and when good things and bad things happen, there’s a lot of support out there on the Net.“ (Zitat in Baym 2002, S. 492).

Wenn Fans der Interpretation von anderen Forenmitgliedern nicht zustimmen, nutzen sie verschiedene Strategien, um den Anderen nicht zu verärgern, indem sie beispielsweise betonen, dass sie die Perspektive des Anderen verstehen und/oder dieser teilweise zustimmen (vgl. Baym 2002, S. 491). Neben der Suche nach Informationen und Neuigkeiten über die Serien, wollen Forenmitglieder vor allem das Verhalten von Soap Opera-Charakteren analysieren und aus der Sicht der Charaktere interpretieren (vgl. Baym 1998, S. 42). Bei dieser Interpretation nutzen sie die zwischenmenschlichen und emotionalen Erfahrungen, die sie bisher in ihrem Leben gemacht haben und ihr Wissen (ebd., S. 42ff.). Weil sich an der Kommunikation Fans aus verschiedenen Ländern und Berufen beteiligen, bringt jeder Teilnehmer neue Kenntnisse in die Diskussion ein (ebd., S. 48). Durch diese unterschiedlichen Fähigkeiten, Erfahrungen und Meinungen wird das Verfolgen einer Soap Opera zu einer kollaborativen Aktivität (ebd., S. 49).

Bei der Analyse der Fan-Kommentare stellte Baym (2000) fest, dass Fans im „r.a.t.s.“-Forum besonders häufig über die Motivation von Soap-Charakteren diskutieren, d. h. sie suchen Gründe dafür, warum diese so handeln wie sie handeln. Nur 16 % der untersuchten Kommentare waren ohne Interpretation (ebd., S. 71f.), damit ist dies die beliebteste Aktivität von Nutzern (vgl. Baym 1998, S. 42). In den Kommentaren zeigen die meisten Soap Opera-

Fans, dass sie über eine Lesekompetenz des Genres verfügen, indem sie beispielsweise auf Absurditäten in ihrer Lieblingsserie aufmerksam machen (vgl. Baym 1995b, S. 53). Zusammenfassend müssen laut Baym (1998) verschiedene Bedingungen erfüllt sein, damit eine Gruppe, die im Internet miteinander kommuniziert, zu einer virtuellen Gemeinschaft werden kann (S. 62f.): Die Mitglieder müssen ein Gemeinschaftsgefühl erleben und die Kommunikation darf sich nicht ausschließlich auf die Handlung einer Fernsehserie beziehen. Des Weiteren müssen sich Identitäten und Beziehungen sowie gruppenspezifische Ausdrucksformen entwickeln (ebd.).

Weil 51,5 % der befragten Fans (n=167) in der Studie von Simon (2004) die Internetseiten von Daily Soaps nutzen, untersuchte sie auch die Nutzungsmotive für diese Tätigkeit. Dabei kam sie zu den folgenden Ergebnissen (vgl. ebd, S. 192): Das Kennenlernen anderer Leute ist das wichtigste Nutzungsmotiv (43,7 %). Des Weiteren möchten die Jugendlichen mehr Informationen über die Stars (43,1 %) sowie die Serie und ihre Geschichten (34,7 %) erhalten. 21,6 % nutzen die Seiten um sich über die Serie im Chat oder Forum auszutauschen und nur 8,4 % um Merchandisingprodukte zu bestellen. Simon (2004) stellt fest, dass sich die Jugendlichen auf den Seiten nicht vorwiegend über die Soaps austauschen, sondern dass diese auch als eine allgemeine Kennenlernplattform fungieren (S. 193). Diese Studie bestätigt damit die Ergebnisse von Krotz (2001). Dieser stellt fest, dass Internetangebote zu Daily Soaps und Daily Talks als Ergänzung und Ersatz der Fernsehrezeption genutzt werden und immer häufiger zu etwas Eigenständigem werden, das sich nur zu Beginn noch auf das Fernsehangebot bezieht. Beispielsweise diskutieren Fans in einem Daily Soap-Forum nach einer Weile nicht nur über die Inhalte der Serie, sondern über alle Themen ihres Alltags (ebd.).

Zum Zeitpunkt der Studie von Baym (2000) befand sich die Anschlusskommunikation von Soap Opera-Fans noch in den Anfängen. Seit den ersten Online-Diskussionsgruppen in den 1990er Jahren hat sich die Anschlusskommunikation von Daily Soap-Fans im Internet stark verändert (vgl. Ford 2008). In den heutigen Fangemeinschaften finden komplexe Diskussionen über die Autonomie und den politischen Einfluss von Fans auf ihre Lieblingsserie statt. Dabei schauen sich Fans die Entwicklungen in Daily Soaps nicht mehr ausschließlich aus ihrer Perspektive, sondern auch aus dem Blickwinkel der Fernsehsender, Produzenten und Schauspieler an (ebd.). Um Entscheidungen wie den Ausstieg eines Charakters oder eine Veränderung in einer Geschichte zu verstehen, berücksichtigen Fans verschiedene wirtschaftliche und kulturelle Faktoren (ebd.). In diesen Ergebnissen wird deutlich, dass Daily Soap-Fans bei ihren medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im

Internet Aspekte des Medienkompetenzbereiches „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“ (vgl. Kapitel 1.3.1) zeigen.

Diese Erweiterung der Perspektive hängt auch damit zusammen, dass Schauspieler immer häufiger die Kommunikation mit Fans in sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook oder Twitter suchen. Diese Aktivitäten wurden bislang in der Forschung kaum zur Kenntnis genommen, eine Ausnahme stellt die Grounded Theory-Studie der US-amerikanischen Fanforscher Stever und Lawson (2013) dar. Darin untersuchen sie die Kommunikation von zwölf US-amerikanischen Stars und deren Follower bei Twitter und stellen fest, dass viele Stars Twitter nutzen, weil sie sich auf diese Weise mit ihren Fans austauschen können, ohne persönliche Zugangsdaten – wie beispielsweise eine E-Mail-Adresse – öffentlich machen zu müssen (vgl. Stever & Lawson 2013, S. 339). Zum einen verfassen sie Tweets²⁵ über ihre Arbeit, ihre persönlichen Vorlieben und Abneigungen (ebd., S. 344). Des Weiteren kommunizieren sie auf diesem Wege mit anderen Stars und mit ihren Fans, schreiben lustige Tweets (Jokes) und verbreiten verschiedene Informationen, die ihnen wichtig sind (ebd.). Die Stars nutzen Twitter dabei, um sich und ihre Produkte zu vermarkten, allerdings sind viele auch an einem ernsthaften Austausch mit den Fans interessiert (ebd., S. 349). Fans mögen an dieser Form der Kommunikation, dass sie durch die Tweets ihrer Stars immer wieder Neues über sie erfahren und zudem die Möglichkeit erhalten ihnen eine direkte Nachricht zu senden (ebd., S. 351). In dieser aktuellen Studie wird deutlich, dass durch Twitter (und auch durch Facebook) Fans einen viel größeren Anteil am Leben ihrer Stars nehmen können als früher, weil sie sehr regelmäßig Neuigkeiten direkt von ihnen „persönlich“ erhalten. In diesen Ergebnissen wird deutlich, dass die untersuchten Fans verschiedene Aspekte von Partizipation zeigen: Sie rezipieren Informationen, sie beteiligen sich an der Kommunikation mit Stars und anderen Fans und artikulieren dabei ihre eigene Meinung.

Obwohl sich heute unzählige Soap-Fangemeinschaften im Internet finden (vgl. Ford 2008), wurde die Anschlusskommunikation über deutsche Daily Soaps bislang kaum erforscht. Die wenigen vorhandenen Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

Alle deutschen Daily Soaps verfügen über einen Internetauftritt, um die Rezipienten auch außerhalb der Sendezeit zu unterhalten und an das Produkt zu binden (vgl. Kerst 2013, S. 91). Laut Kerst (2013) waren die Webseiten der ARD-Soaps bis zum Jahr 2010 weniger interaktiv als die der RTL-Soaps. Zu diesem Ergebnis kommt auch Simon (2004) bei ihrer Analyse des Internetauftritts von vier Soaps im Januar 2003 (S. 64ff.). Zu diesem Zeitpunkt verfügte nur „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ über eine eigene Internetpräsenz, Informationen

²⁵ Nachrichten, die bei Twitter verfasst werden, werden als „Tweets“ bezeichnet. Wenn ein Twitter-Nutzer die Nachricht von einem anderen Twitter-Nutzer in seinem Profil übernimmt, wird dies als „retweeten“ bezeichnet.

über die Soaps „Unter uns“, „Marienhof“ und „Verbotene Liebe“ konnten Zuschauer über senderabhängige Seiten erhalten (vgl. ebd., S. 63). Die Seite „www.gzsz.de“ war dabei die aufwändigste und vielfältigste Seite (ebd.).

Zudem zeigten sich damals – und auch heute noch – Unterschiede bezüglich der Loslösung vom Kontext der Serie sowie der Einbindung von Werbung (ebd.). Auf den ARD-Seiten finden sich beispielsweise ausschließlich Informationen zur Serie und es wird vollkommen auf Werbung verzichtet (ebd.). Auf den Seiten der RTL-Serien finden Fans hingegen Informationen zu vielen anderen jugendspezifischen Themen – wie beispielsweise Mode und Pflege – und ein großes Spektrum von möglichen Vermarktungs- und Werbestrategien wird genutzt. Beispielsweise werden in einem „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“-Shop Merchandisingprodukte angeboten und es besteht im Rahmen eines Pay-per-view-Angebotes für Fans die Möglichkeit für 0,99 € die aktuelle Serienfolge bereits ab 13 Uhr am Ausstrahlungstag zu sehen (vgl. Simon 2004, S. 67).

Heute finden sich allerdings auf allen Webseiten viele interaktive Elemente, die die Webseitenbesucher zu Fanaktivitäten und zur Diskussion animieren sollen (vgl. Kerst 2013, S. 93). Neben der Möglichkeit, die Episoden und einzelne Szenen online zu schauen, finden Internetnutzer weitere Informationen über die Soaps und die Darsteller (ebd.). Darüber hinaus erhalten sie die Möglichkeit, sich mit anderen Fans in Foren auszutauschen (ebd.).

Im Rahmen eines Kooperationsprojektes, das durch die Landesanstalt für Rundfunk NRW gefördert wurde, werteten Göttlich, Krotz und Paus-Haase (2001) Ergebnisse zweier Studien zur Bedeutung von Talkshows sowie von Daily Soaps im Alltag von Jugendlichen aus. Im Rahmen der Daily Soap-Studie wurden im Jahr 2000 zehn Gruppendiskussionen zu diesem Schwerpunkt mit 82 Jugendlichen und Einzelinterviews mit zwölf Jugendlichen aus diesen Diskussionen geführt (vgl. Göttlich & Nieland 2001a, S. 20). In den Gruppendiskussionen, die mit SuS verschiedener Schulformen der Klassen sechs bis zehn geführt wurden, gaben nur sehr wenige Jugendliche, die regelmäßig eine Daily Soap schauen, an sich als Fans zu bezeichnen oder Zuschauerbriefe zu schreiben (vgl. Göttlich & Neumann 2000, S. 33). In den Interviews wurde deutlich, dass sich Jugendliche in bestimmten Altersstufen bei der Selbstwahrnehmung und der Bewältigung des Alltags an Daily Soaps und insbesondere an den Darstellern und ihren Rollen orientieren (ebd., S. 36). Im Zuge des Projektes wurde zusätzlich eine explorative Untersuchung von Online-Angeboten, Chats und anderen Kommunikationsangeboten über Daily Soaps und Daily Talks durchgeführt (ebd.). Dabei beschreiben die Autoren das Internet als „einen vernetzten Kommunikationsraum, in dem sich spezifische ‚Orte‘ und Strukturen auf Daily Soaps und Talks beziehen, und an dessen Rändern Menschen vor Bildschirmen sitzen und mit Rezeption und interpersonaler Kommunikation, gelegentlich auch mit der Produktion eigener Texte oder Websites

beschäftigt sind“ (Krotz 2001, S. 270). Die Transformation sozialer Akteure beim medialen Übergang wird von Krotz (2001) folgendermaßen dargestellt:

Tabelle 2: Die Transformation sozialer Akteure beim medialen Übergang (Krotz 2001, S. 272)

Fernsehen (als Netz sozialer Bindungen)	Internet (als Netz sozialer Bindungen)
Sendungsnutzer	Sendungsnutzer, die im Internet sind
Regelmäßige Sendungsnutzer	Regelmäßige Sendungsnutzer, die im Internet sind
Fans	Fans, die im Internet sind
Nutzungsgemeinschaften	Kommunikative „virtuelle“ Gemeinschaften aus Fernsehfans Internetnutzer, die manchmal entsprechende Angebote nutzen Internetnutzer, die regelmäßig entsprechende Angebote nutzen Internetnutzer, die Fans entsprechender Internetangebote sind Kommunikative „virtuelle“ Gemeinschaften aus Fans von entsprechenden Netzangeboten

Krotz (2001) konstatierte bereits im Jahr 2000, dass sich die Akteursklassen vervielfachen und sich so die kommunikationsbezogenen Muster über Daily Soaps im Internet ausdifferenzieren und erweitern werden (S. 273). Außerdem stellte er fest, dass die Internetseiten als Ergänzung und Ersatz des fernsehbezogenen Verhaltens genutzt werden und dass Fans die Seiten zudem aus Gründen nutzen, die nicht in direkter Verbindung mit der Serie stehen, beispielsweise als niedrigschwellige Möglichkeit der Kontaktaufnahme (ebd., S. 280).

In einer anderen Studie wurde festgestellt, dass die Anschlusskommunikation drei interaktive Funktionen erfüllen kann (vgl. Vocke 2000, S. 88f.):

1) Anbahnung und Pflege von Freundschaften: Daily Soaps bieten Themen, die für den Beginn einer zwanglosen Unterhaltung hilfreich sind und werden deshalb von Jugendlichen genutzt, um Kontakte zu Gleichaltrigen herzustellen und aufrechtzuerhalten (ebd., S. 88). In Freundschaften können Serienereignisse als Anlass für eine tiefgründige Unterhaltung fungieren (ebd.).

2) Gruppenbildung und Abgrenzung: Durch die Anschlusskommunikation kann eine Gruppe entstehen, beispielsweise durch gemeinsames Schwärmen für eine Daily Soap oder Darsteller (ebd.). Außerdem kann durch Wissensvorsprünge, Genrekompetenz oder spezielle Präferenzen eine Abgrenzung zu anderen Zuschauern stattfinden (ebd.).

3) Verhandlung von Werten: Die Handlungen in einer Soap werden genutzt, um mit anderen über Werte und Normen zu diskutieren und diese anschließend mit denen des sozialen Umfelds abzugleichen (ebd., S. 89). Dabei setzen sich die Rezipienten auch mit kritischen Themen auseinander (ebd.).

Diese Funktionen lassen sich auch auf Gespräche mit Eltern übertragen, denn durch eine gemeinsame Rezeption wird die Eltern-Kind-Beziehung gepflegt und anschließend ist ein

unkompliziertes Gespräch über die aktuellen Soap-Geschehnisse möglich (ebd., S. 89). Auch in der Studie von Vocke lässt sich feststellen, dass viele Kinder und Jugendliche Daily Soaps nicht nur konsumieren, sondern das Gesehene in der Anschlusskommunikation für die Gestaltung sozialer Beziehungen, Problemlösung und die Auseinandersetzung mit für sie relevanten Themen nutzen (ebd.).

Nach dieser ersten explorativen Untersuchung der Anschlusskommunikation über deutsche Daily Soaps kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass der Anschlusskommunikation eine zentrale Funktion zukommt, doch dass noch viele Fragen offen sind, beispielsweise welche Jugendlichen sich an der Anschlusskommunikation beteiligen, wie sich die Kommunikation über längere Phasen gestaltet und in welcher Weise sie die Internetkommunikation zur Identitätsbildung heranziehen (vgl. Paus-Haase 2001, S. 329).

Unter einem anderen Fokus beobachtet Hubbuch (2010) – im Rahmen der bereits beschriebenen Studie über Möglichkeiten der Wertevermittlung durch Daily Soaps – die Anschlusskommunikation einiger „Verbotene Liebe“-Fans im offiziellen Forum der ARD. In den Ergebnissen wird deutlich, dass sich die Fans im Forum intensiv mit dem Geschehen auseinandersetzen: Sie diskutieren über die Handlung, die Beliebtheit und Qualität der Charaktere, Neuzugänge, Gastrollen, Ausstiege und starten Umfragen (ebd., S. 298). Dabei spielen Werte als Diskussionsthema und Diskussionsbasis eine wichtige Rolle (ebd., S. 362). Bei der Analyse von ausgewählten Kommentaren bei der Anschlusskommunikation im Internet wird deutlich, dass den befragten Fans die beiden Werte Gerechtigkeit und Gemeinschaft besonders wichtig sind (ebd., S. 354f.). Auch in der Kommunikation untereinander achten sie darauf respektvoll miteinander umzugehen und nehmen sich und ihre Sorgen gegenseitig ernst (ebd.). Außerdem empfinden sie die Vielseitigkeit verschiedener Meinungen als bereichernd. Anstatt Fans, die Fragen haben, zu belächeln, scheint gegenseitige Unterstützung als eine Selbstverständlichkeit und wenn sich ein Nutzer respektlos verhält, wird dieses Verhalten von den Anderen stark kritisiert (ebd.). In den Diskussionen im Forum lassen sich demnach allgemeingültige Kommunikations- und Argumentationsregeln beobachten, die unabhängig vom Diskussionsthema eingehalten werden müssen (ebd.). Die meisten User betrachten das „Verbotene Liebe“-Forum nicht als einen anonymen Raum, sondern als eine Art Stammtisch, an dem sie Menschen treffen, die ihr Interesse teilen (ebd., S. 418). Das Ziel der Gespräche ist es, das Verständnis über die Handlung zu vertiefen und sich noch mehr in die Serie einzufühlen (ebd.). Trotzdem kommt Hubbuch (2010) zu dem Ergebnis, dass die User durch die Rezeption von „Verbotene Liebe“ in keine Parallelwelten abtauchen, sondern die Machart und Strategien der Soap durchschauen (S. 366). Dies wird beispielsweise in Kommentaren der Fans ersichtlich, in

denen sie Sympathien und Abneigungen für Charaktere ausdrücken und trotzdem zwischen der Rolle und den Schauspielern differenzieren und mögliche Intentionen der Drehbuchautoren diskutieren (ebd.).

Diese Aktivitäten sind ein Beispiel dafür, dass Fans viele Medienkompetenzen (vgl. Kapitel 1.1) in den Bereichen besitzen, die für ihr Fantum und ihre Fanaktivitäten relevant sind. Hubbuch (2010) stellte fest, dass beispielsweise die Nutzer des „Verbotene Liebe“-Forums unterschiedliche Aspekte von Medienkompetenz zeigen, wenn sie sich wertend über Charaktere und Schauspieler austauschen und das Geschehen in der Soap als fiktional und inszeniert wahrnehmen (S. 365f.). In den Kommentaren wird zudem deutlich, dass viele der Fans das Medium Fernsehen sowie seine Machart verstehen und sowohl inhaltliche als auch schauspielerische Qualität in ihrer Lieblingsserie erwarten. Wenn dies nicht der Fall ist, reagieren sie durch „argumentatives Bloßstellen der Drehbuchautoren oder der Schauspieler“ (Hubbuch 2010, S. 365). Die beschriebenen Aktivitäten deuten u. a. auf Kompetenzen in den Medienkompetenzbereichen „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“, „Gestalten und Verbreiten eigener medialer Beiträge“ sowie „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“ hin. Allerdings wurde bislang in keiner Studie untersucht, wie Daily Soap-Fans ihre Medienkompetenzen erwerben. Aus diesem Grund wird dieser Frage in der vorliegenden Untersuchung mit HaH-Fans nachgegangen.

Hubbuch (2010) geht zudem davon aus, dass die Produzenten die Diskussion im „Verbotene Liebe“-Forum wahrnehmen und Konsequenzen daraus ziehen, weil Charaktere, die über längere Zeit negativ bewertet werden, häufig die Serie verlassen (S. 365). In diesem Ergebnis zeigt sich, dass Fans in einigen Fällen das Seriengeschehen durch ihre Meinungsäußerung beeinflussen können und dass Daily Soap-Fans verschiedene Partizipationsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Dies gilt insbesondere für zwei Partizipationsaspekte: Dabei handelt es sich um die Teilhabe an Kommunikation und die Artikulation der eigenen Meinung (vgl. Kapitel 1.2).

Ein weiteres Forschungsdesiderat betrifft die Aktivitäten, die Daily Soap-Fans bei der Anschlusskommunikation zeigen, wenn die Fortführung der Lieblingsserie unsicher ist. Bielby, Harrington und Bielby (1999) unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen einem aktiven Fan („active fan“) und einem Aktivisten-Fan („activist fan“). Nach dieser Unterscheidung partizipiert ein aktiver Fan an Fanaktivitäten, die ihm Vergnügen bereiten wie beispielsweise die Anschlusskommunikation im Internet. Ein Aktivisten-Fan verhält sich hingegen strategisch, um – häufig in Gemeinschaft mit anderen Fans – ein Ziel zu erreichen.

Die Aktivitäten von Aktivisten-Fans wurden bislang kaum untersucht. Eine Ausnahme ist die Studie von Scardaville aus dem Jahr 2005. Sie interviewte 20 Aktivisten-Fans der US-amerikanischen Soap Opera „Another World“, um herauszufinden, welche Protestaktivitäten durchgeführt wurden, um die Absetzung der Serie zu verhindern und wie diese organisiert wurden. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es im Falle der Soap Opera „Another World“ vier verschiedene Kampagnen gab, mit denen die Absetzung der Serie verhindert werden sollte (ebd., S. 888). Jede dieser Kampagnen wurde von unterschiedlichen Fans geleitet und viele Mitglieder haben dabei verschiedene Funktionen übernommen, beispielsweise wurde für jede Kampagne eine Webseite erstellt, auf der alle Fans über die aktuellen Aktivitäten der Fangruppe informiert wurden (ebd.). Beispiele für Protestaktionen waren Petitionen, das Tragen von Schleifen, das Meiden von anderen Fernsehangeboten der Produktionsfirma, Anrufe bei Fernsehsendern sowie das Ansprechen von Reportern (ebd., S. 889). Die Aktionen selber fanden primär außerhalb des Internets statt, weil die Fans nicht als eine kleine Gruppe missmutiger Internetfans wahrgenommen werden wollten (ebd.). Abgesehen von einer Person haben alle der interviewten Fans im Internet von den Kampagnen erfahren und fast ausschließlich online miteinander kommuniziert (ebd.). Insider, denen die Aktionen gefielen (in den meisten Fällen Schauspieler), informierten die Fans über den aktuellen Verhandlungsstand und über Aspekte, die sie in den Protestbriefen erwähnen sollten (ebd.). Durch die Protestaktionen lernten die Fanaktivisten die Strukturen und Motive von Fernsehsendern, Produktionsfirmen und der Werbeindustrie sowie die Ermittlungsverfahren der Fernsehquoten kennen (ebd., S. 890). In diesem Beispiel wird deutlich, dass die Fans in diesem informellen Lernkontext u. a. ihre Fähigkeiten in dem Medienkompetenzbereich „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“ (vgl. Kapitel 1.3.1) erweitert haben.

Nach der Absetzung der Soap Opera entwickelte sich die Gruppe weiter: Sie setzte sich nun für die Wiederaufnahme der Dreharbeiten ein und betrieb Lobbyarbeit, um Schauspielern Rollen in anderen Soap Operas zu beschaffen (ebd., S. 888).

Hinsichtlich der Gründe für die Beteiligung an den Kampagnen ergeben die Ergebnisse von Interviews, dass viele Fans partizipieren, weil ihnen dabei Menschen begegnen, denen eine Fortführung der Soap Opera ebenso viel bedeutet wie ihnen und weil sie Teil einer Gemeinschaft werden wollen (ebd., S. 896). Ob Fans die Protestkampagnen als erfolgreich bezeichnen, hängt damit zusammen, wie stark sie in die Fangemeinschaft integriert sind (ebd.). Einige der befragten Fans fühlen sich durch die Partizipation an den Protestkampagnen selbstbewusster und entdeckten in sich neue Fähigkeiten (ebd.). Über die Hälfte der interviewten Fanaktivisten war vor ihrer Teilnahme an den Protestaktionen mit den Geschichten der Soap Opera unzufrieden (ebd., S. 890). Jenkins (1992) berichtet, dass an diesem Punkt viele Fans beginnen selber Fanfiktion-Geschichten zu verfassen, doch

Harrington und Bielby (1995, S. 20) verweisen darauf, dass Soap Opera-Fans weniger Fanfiktion lesen und schreiben als andere Fans. Dies ist auch für diese Fangruppe der Fall: 66 % der befragten „Another World“-Fans haben noch nie Fanfiktion gelesen oder geschrieben und waren mehr an den Handlungen innerhalb der Daily Soap als an Fanprodukten interessiert (vgl. Scardaville 2005, S. 890). Scardaville (2005) geht davon aus, dass die untersuchten Fans ihre Unzufriedenheit mit der Soap nicht in diesen kreativen Methoden ausdrückten, sondern ihre Energie in die Protestaktionen steckten (S. 891). Damit veränderten sie nicht die fiktiven Elemente der Soap Opera, sondern wollten dazu beitragen die Serie selber am Leben zu erhalten (ebd.).

Ein anderer Grund für die Teilnahme an den Protestaktionen ist die Tatsache, dass die Serie bereits lange ein fester Teil des Lebens der Fans war und sie diese als „ihre Soap“ bezeichnen (ebd.). Bevor sie sich an den Kampagnen beteiligten, haben alle befragten Fans die Soap Opera täglich gesehen und dies bereits im Durchschnitt seit 22,7 Jahren (ebd.). Die Teilnahme an den Aktionen war für die Fans eine Fortsetzung früherer Handlungen, weil 15 der 20 befragten Fans die Zuschauerredaktion bereits vor den Kampagnen kontaktiert hatten (ebd.). Die Mehrheit der untersuchten Fans war vor und nach der Teilnahme an den Protestaktionen nicht aktivistisch tätig (ebd., S. 895). Nur eine von fünf Personen hat sich vor den Kampagnen bereits an anderen Formen des Aktivismus beteiligt und war politisch aktiv, allerdings berichten zwei von drei Fans, dass sie sich durch die Kampagnen nun eher als Aktivisten bezeichnen (ebd., S. 895ff.). Diese Ergebnisse sind in Übereinstimmung mit den Ergebnissen einer Studie von Earl und Schussmann (2003), die feststellten, dass jegliche Form der persönlichen Involviertheit – von der Politik bis zur Daily Soap – Aktivismus fördern kann.

Es ist auffällig, dass in den beschriebenen Studien immer nur ein spezifischer Teil der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans, beispielsweise die Kommunikation in einem Fan-Forum oder die Teilnahme an Protestaktionen, im Mittelpunkt steht. Um einen Überblick darüber zu gewinnen, welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten Daily Soap-Fans im Internet zeigen, sind allerdings Studien notwendig, die die gesamte Bandbreite der bisher festgestellten medienbezogenen Partizipationsaktivitäten erfassen. Zudem sollten die Studien so angelegt sein, dass neue, in bisherigen Studien noch nicht festgestellte Aktivitäten erfasst werden. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Studie versucht, möglichst viele Erkenntnisse über die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet zu gewinnen.

Die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten, die in den bisher durchgeführten Studien festgestellt wurden, werden im folgenden Abschnitt zu einer Modellvorstellung

zusammengefasst, die als Grundlage für die vorliegende empirische Studie mit HaH-Fans dienen soll.

2.4 Modell: Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet

In diesem Kapitel wurde deutlich, dass Millionen Zuschauer täglich im Fernsehen oder im Internet die aktuelle Episode einer Daily Soap rezipieren. Viele dieser Zuschauer führen neben der täglichen Rezeption keine weiteren Aktivitäten durch (vgl. Jenkins 1992). Andere Daily Soap-Fans zeigen hingegen medienbezogene Partizipationsaktivitäten in verschiedenen Bereichen und auf unterschiedlichen Ebenen. Diese Aktivitäten haben sich durch die Weiterentwicklung der digitalen Medien in den letzten Jahren erweitert (vgl. Ford 2008). Allerdings existiert bislang kein Modell, das alle Bereiche der Aktivitäten dieser Fangruppen integriert. Deshalb wird im Folgenden auf der Basis der Ergebnisse der dargestellten Studien sowie der Modelle zu Fanaktivitäten von Mutzl (2005) und Bourdaa (2012) ein Modell der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet entwickelt. Darin wird davon ausgegangen, dass Daily Soap-Fangruppen Aktivitäten in sechs Bereichen zeigen. Diese Bereiche lauten:

- 1) Fans **rezipieren und konsumieren** Daily Soaps und weitere Medienangebote im Kontext von Daily Soaps
- 2) Fans **informieren** sich über Daily Soaps
- 3) Fans **kommunizieren** über Daily Soaps
- 4) Fans **beteiligen** sich an medienbezogenen Partizipationsaktivitäten und Fanaktionen im Kontext von Daily Soaps
- 5) Fans **produzieren und verbreiten** eigene Medienprodukte im Kontext von Daily Soaps
- 6) Fans **initiieren** medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Kontext von Daily Soaps

Der Grad der Partizipation nimmt bei den Aktivitäten zu. Die Stufen eins und zwei sind noch keine Partizipationsaktivitäten im eigentlichen Sinn, jedoch stellen sie eine Voraussetzung für die Partizipation der Daily Soap-Fans dar, weil diese sich nur an den Aktivitäten beteiligen können, wenn sie die Daily Soap rezipieren und sich darüber informieren.

Die sechs Bereiche bauen aufeinander auf. Allerdings wird in den Studien von Baym (2000) und Mutzl (2005) deutlich, dass es auch Fans gibt, die sich nur an einzelnen der Aktivitäten dieser Bereiche beteiligen. Daher sind die Bereiche nicht als streng hierarchisch zu sehen.

Die Entwicklung und die Inhalte dieser Bereiche werden im Folgenden genauer beschrieben.

Bereich 1: Rezipieren/Konsumieren

In ihrem hierarchischen Modell über die Arten von Fanbeteiligung beschreibt Mutzl (2005) das Rezipieren und Konsumieren von angebotenen Inhalten als Element der ersten Ebene „Fanspace“. Bei diesen Inhalten kann es sich um Videos der Fernsehsender, Fanvideos, Fan Art und Fanfiktion handeln. Um an diesen Aktivitäten teilnehmen zu können, wird vorausgesetzt, dass die Episoden der Daily Soaps im Fernsehen oder Internet rezipiert werden.

Die Inhalte dieses Bereiches lassen sich demnach folgendermaßen zusammenfassen:

Fans rezipieren Episoden der Daily Soaps und konsumieren Videos der Fernsehsender, Fanvideos, Fan Art, Fanfiktion und Kommentare.

Bereich 2: Informieren

Die Informationsfunktion spielt in allen vorhandenen Studien eine bedeutsame Rolle. Baym (2000) beschreibt die Informationsfunktion als eine von vier Funktionen, die Daily Soap-Fangemeinschaften im Internet erfüllen können. Auch Ford (2008) bezeichnet die Suche nach weiteren Informationen über die Serie auf Webseiten als eine wichtige Medienaktivität von Daily Soap-Fans. Ebenso beschreibt Bourdaa (2012) die Weitergabe von Informationen im Internet als Mediationsaktivität und damit als eine ihrer fünf Kategorien von Fanaktivitäten. Mutzl (2005) bezeichnet das Suchen von Information ohne mit anderen in Kontakt zu treten als Elemente der ersten Ebene „Fanspace“. Serien-Fans suchen dabei Informationen über die Produktion, Darsteller, News, Interviews, FAQ, Story, Charaktere, Vorschautexte und Episodenguides (ebd.). Die Suche nach Informationen findet heute besonders häufig auf den Webseiten der Daily Soaps sowie in sozialen Netzwerken statt.

Daher lässt sich dieser Bereich folgendermaßen beschreiben:

Fans informieren sich im Internet, indem sie Vorschautexte (Spoiler) sowie Hintergründe über die Serie und die Darsteller im Internet suchen.

Bereich 3: Kommunizieren

Viele Daily Soap-Fans tauschen sich mit ihren Familien, Freunden oder Bekannten über das Gesehene aus (vgl. Ford 2008). Des Weiteren können sie seit der Erfindung des Internets in Internetforen mit Fans aus der ganzen Welt über ihre Lieblingsserie diskutieren (vgl. Bielby, Harrington & Bielby 1999; Baym 2000). Mutzl (2005) bezeichnet die Kommunikation in Foren und Chats als Element der zweiten Ebene „Fanplace“. Das notwendige Material für tägliche

Diskussionen erhalten Online-Communities dadurch, dass in Soap Operas häufig Informationen vermittelt werden ohne einen eindeutigen Interpretationsrahmen vorzugeben (vgl. Ford 2008). Laut Baym (2000) erfüllt dieser Austausch für die Fans vor allem die Spekulations- und Kritikfunktion. In dieser virtuellen Umgebung bilden sich Fangemeinschaften und Fans erhalten insbesondere durch Facebook, Twitter und Blogs die Möglichkeit direkt mit Darstellern und der Onlineredaktion zu kommunizieren (vgl. Scardaville 2005, Stever & Lawson 2013). Bourdaa (2012) beschreibt diesen Austausch als Aktivität der sozialen Bindung und nennt das Live-Twittern (Twittern während der Ausstrahlung einer Daily Soap-Episode) als ein Beispiel.

Die Inhalte dieses Bereiches lassen sich demnach folgendermaßen zusammenfassen:

Fans kommunizieren mit der Familie, Freunden, Bekannten, anderen Fans, Darstellern und Zuschauerredakteuren über Daily Soaps.

Bereich 4: Beteiligen

Fans, die keine anderen Daily Soap-Zuschauer kennen oder mit noch weiteren Fans über die Serie kommunizieren möchten, nehmen an Fan-Events teil (vgl. Harrington & Bielby 1995). Bourdaa (2012) bezeichnet die Teilnahme an Fan-Events als Aktivität der sozialen Bindung. Wenn sich Fans an Umfragen, Tests und Spielen beteiligen, führen sie auf spielerische Weise erste eigene Fanhandlungen durch (vgl. Mutzl 2005). Sie werden aktiver miteingebunden, deshalb geht diese Ebene über das Lesen und Aneignen von Wissen hinaus und wird von Mutzl (2005) als Element der zweiten Ebene „Fanplace“ beschrieben. Des Weiteren partizipieren einige Fans an Protestaktionen, wenn eine Daily Soap abgesetzt werden soll (vgl. Scardaville 2005) und beteiligen sich an sozialen Projekten, auf die sie von anderen Fans aufmerksam gemacht werden. Bourdaa (2012) bezeichnet diese als Aktivitäten des bürgerschaftlichen Engagements und nennt als Beispiel die Aktivitäten der „Harry Potter Alliance“.

Daher lässt sich dieser Bereich folgendermaßen beschreiben:

Fans beteiligen sich an Votings, Spielen, Fan-Events, Fanaktionen, Protestaktionen und sozialen Projekten im Kontext der Daily Soaps.

Bereich 5: Produzieren/Verbreiten

Eine weitere Form der Beteiligung, die allerdings einen höheren Grad an Eigenleistung erfordert, ist das Produzieren und Verbreiten von Fanprodukten. Fans erstellen Fan Art (vgl. Mutzl 2005), Fanfiktion-Geschichten (vgl. Hellekson & Busse 2006) und Musikvideos (vgl. Ng 2008, Hellekson 2012). Das Erstellen von Untertiteln zu diesen Videos sowie von Gifs

2. Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans

bezeichnet Bourdaa (2012) als kreative Fanaktivitäten und als Aktivität der kollektiven Intelligenz. Laut Baym (2000) wird bei diesen Aktivitäten insbesondere die Bearbeitungsfunktion deutlich, die Daily Soap-Fangemeinschaften im Internet erfüllen können. Mutzl (2005) beschreibt die Produkte der Fans als Element der dritten Ebene „Fanstage“. Auf dieser letzten Ebene erhalten die Fans eine Bühne, die es ihnen ermöglicht, sich aktiv und mit ihren Gedanken und Emotionen in die Gemeinschaft einzubringen (ebd.). Sie gestalten Fanprodukte und bemühen sich darum, mit ihren Anliegen wahrgenommen zu werden und in den Hierarchien der Rangordnungen der Community aufzusteigen (ebd.).

Die Inhalte dieses Bereiches lassen sich demnach folgendermaßen zusammenfassen:

Fans produzieren und verbreiten eigene Kommentare, Fanvideos, Fan Art, Fanfiktion und Webseiten im Kontext der Daily Soaps.

Bereich 6: Initiieren

Einige Fans initiieren Protestaktionen (vgl. Scardaville 2005), soziale Projekte (vgl. Bourdaa 2012), Votings und Spiele (vgl. Mutzl 2005), Fan-Events oder Fanaktionen. In weiteren Studien spielt dieser Bereich bisher noch keine Rolle.

Daher lässt sich dieser Bereich folgendermaßen beschreiben:

Fans initiieren Votings, Spiele, Fan-Events, Fanaktionen, Protestaktionen und soziale Projekte im Kontext der Daily Soaps.

Die einzelnen Komponenten des entwickelten Modells werden in der folgenden Darstellung zusammengefasst:

Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet					
rezipieren/ konsumieren	informieren	kommunizieren	beteiligen	produzieren/ verbreiten	initiiieren
- Daily Soap - Videos der Sender - Fanvideos - Fan Art - Fanfiktion - Kommentare	- Vorschau - Serie - Darsteller	- Familie - Freunde - Bekannte - Fans - Darsteller - Zuschauer-redakteure	- Votings - Spiele - Fan-Events - Fanaktionen - Protestaktionen - Soziale Projekte	- Fanvideos - Fan Art - Fanfiktion - Webseiten - Kommentare	- Votings - Spiele - Fan-Events - Fanaktionen - Protestaktionen - Soziale Projekte

Darstellung 1: Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet

In diesem Modell wird deutlich, dass Daily Soap-Fans im Rahmen ihrer medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Internet unterschiedliche Medienkompetenzen zeigen,

insbesondere in den beiden Bereichen „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“ und „Gestaltung und Verbreiten eigener medialer Beiträge“ (vgl. Kapitel 1.3.1). Außerdem lassen sich Bezüge zu allen Aspekten von Partizipation herstellen, die im Kapitel 1.2 herausgearbeitet wurden: Die Daily Soap-Fans nutzen Informationen und eignen sich Wissen an, sie beteiligen sich an der Kommunikation über die Daily Soap und artikulieren u. a. durch die Erstellung und Verbreitung von Medienprodukten ihre eigene Position. Außerdem handeln sie gemeinsam, um gemeinsame Ziele zu erreichen und aktivieren andere Personen zur Teilnahme an verschiedenen Fanaktionen und an sozialen Projekten.

Die Analyse der Forschungsgeschichte hat gezeigt, dass Fans heute als Nutzer betrachtet werden, die Medien bewusst und bedürfnisorientiert auswählen und zudem häufig eigene Medienprodukte erstellen. In weiteren Studien wurde deutlich, dass in informellen und formalen Kontexten ein Lernzuwachs durch Soaps möglich ist. Allerdings handelt es sich im Bezug auf Medienkompetenzen dabei ausschließlich um Beobachtungen, die bislang nicht systematisch untersucht wurden. Deshalb wird in der vorliegenden Studie anhand der fünf Aufgabenbereiche der Medienkompetenz von Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010) untersucht, welche Medienkompetenzen die HaH-Fans konkret im Rahmen der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Internet zeigen.

Darüber hinaus wurde in diesem Kapitel deutlich, dass eine Reihe von Untersuchungen zur Rezeption und zu Wirkungen von Daily Soaps existiert. Ein Großteil der Studien stammt aus den USA, aber seit den 1990er Jahren wird das Fantum auch im deutschsprachigen wissenschaftlichen Diskurs als komplexes soziales Phänomen betrachtet und wissenschaftlich untersucht. In Zeitschriften-, Zeitungs- und Fernsehberichten werden die Inhalte, die Darsteller und die Machart von Daily Soaps häufig kritisiert. In der wissenschaftlichen Diskussion überwiegen hingegen positive Kritiken: In verschiedenen Studien wurde herausgefunden, dass Soaps die Möglichkeit zur Entspannung und Erholung vom Alltagsstress bieten, dass sie dabei helfen können den Alltag zu strukturieren und dass durch die Kommunikation über Soaps Freundschaften entstehen können. In einigen Studien wird auch auf die Gefahren eines hohen Daily Soap-Konsums hingewiesen: Es gibt Zuschauer, die parasoziale Beziehungen mit den Charakteren eingehen und denen es Schwierigkeiten bereitet zwischen Fiktionalität und Realität zu unterscheiden. Des Weiteren nutzen einige Zuschauer die Serien, um aus dem eigenen – als wenig positiv empfundenen – Alltag zu entfliehen (Eskapismus). In diesem Kontext wären weitere Studien wünschenswert, in denen die Funktionen, die eine Daily Soap bei Zuschauern erfüllt, genauer untersucht werden. Auf diese Weise könnte beispielsweise betrachtet werden, welche

Situationen und welche Eigenschaften von Menschen dazu beitragen, dass in deren Leben einer Serie ein überdurchschnittlich hoher Stellenwert zukommt.

Im Anschluss wurden Möglichkeiten der Integration von Daily Soaps in informellen und formalen Lernkontexten beschrieben. Durch die Darstellung von vorhandenen konzeptionellen Überlegungen und unterschiedlichen Materialien zur Arbeit mit Daily Soaps, wurde das Potential zum Lernen mit Daily Soaps deutlich. Doch obwohl es verschiedene Unterrichtsvorschläge gibt und die Thematisierung von Fernsehserien in vielen Bundesländern ein Teil des Kernlehrplans Deutsch ist, wird das Thema Daily Soaps offenbar bisher nur selten in der Schule aufgegriffen, wenngleich es keine repräsentativen Untersuchungen hierzu gibt. Deshalb wird in der vorliegenden Studie untersucht, ob die befragten HaH-Fans gerne in der Schule über die Serie sprechen würden, über welche Themen sie gerne im Kontext der Serie sprechen würden bzw. ob sie bereits im Unterricht über HaH gesprochen haben.

Darüber hinaus wurde in den Ergebnissen der vorhandenen Studien zur Darstellung von Homosexualität in Daily Soaps deutlich, dass nur selten Liebesgeschichten zwischen zwei Frauen und noch seltener lesbische Liebesgeschichten zwischen zwei Teenagern thematisiert werden. In deutschen Soaps werden allerdings regelmäßig gleichgeschlechtliche Liebesgeschichten erzählt, die dann häufig durch Videoportale von Fans aus der ganzen Welt rezipiert werden. Aus diesem Grund sind mehr länderübergreifende und mehrsprachige Studien notwendig. Infolgedessen werden die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans in der vorliegenden Fallstudie mit deutsch- und englischsprachigen Instrumenten erfasst. Dabei werden auch die Kommunikation, die Rezeption sowie Möglichkeiten des informellen und formalen Lernens mit der Soap betrachtet.

Außerdem zeigte sich, dass insgesamt bislang nur sehr wenige Studien über die Entwicklung und Aktivitäten von Fangemeinschaften im Internet existieren. Bei den vorhandenen Studien fällt auf, dass immer nur ein kleiner Teil der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans (beispielsweise die Kommunikation in einem Fan-Forum oder die Teilnahme an Protestaktionen) im Mittelpunkt steht. Der Autorin liegt keine Studie vor, in der systematisch verschiedene Bereiche von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten einer Fangruppe untersucht wurden. Um einen Überblick darüber zu gewinnen, welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten Daily Soap-Fans im Internet zeigen, sind allerdings Studien notwendig, in denen die Bandbreite der unterschiedlichen Aktivitäten untersucht wird. Deshalb werden in der vorliegenden Studie nicht einzelne Aktivitäten

untersucht, sondern es wird versucht herauszufinden, welche verschiedenen medienbezogenen Partizipationsaktivitäten HaH-Fans im Internet zeigen.

Die Aufarbeitung des Forschungsstandes mündete in die Entwicklung einer Modellvorstellung. Darin wird davon ausgegangen, dass Daily Soap-Fangruppen Aktivitäten in sechs Bereichen zeigen: Fans rezipieren und konsumieren Daily Soaps und weitere Medienangebote im Kontext von Daily Soaps, Fans informieren sich über Daily Soaps, Fans kommunizieren über Daily Soaps, Fans beteiligen sich an medienbezogenen Partizipationsaktivitäten und Fanaktionen im Kontext von Daily Soaps, Fans produzieren und verbreiten eigene Medienprodukte im Kontext von Daily Soaps und Fans initiieren medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Kontext von Daily Soaps. Das entwickelte Modell dient als Grundlage für die empirische Untersuchung in der vorliegenden Arbeit. Es wird überprüft, ob HaH-Fans ebenfalls die beschriebenen Aktivitäten in den Bereichen zeigen, ob inhaltliche Konkretisierungen der einzelnen Aktivitäten auftreten und ob weitere Aktivitäten festgestellt werden können.

2.5 Zusammenfassung

Ziel des Kapitels war es, auf der Basis vorhandener wissenschaftlicher Untersuchungen eine Übersicht über erforschte medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet zu gewinnen und diese zu einer Modellvorstellung zusammenzuführen, die als Basis für die empirische Studie dienen soll.

Hierzu wurden zunächst die zentralen Begrifflichkeiten Fan, Fandom und Daily Soap aufgearbeitet. Auf dieser Basis wurde die folgende Arbeitsdefinition von Daily Soap-Fans gewählt: Daily Soap-Fans sind Menschen, die eine intensive emotionale Bindung zu einer Daily Soap, einer Geschichte aus einer Daily Soap und/oder einem Darsteller aus der Daily Soap haben und einen Teil ihrer Freizeit in Fanaktivitäten – wie beispielsweise die Rezeption, Produktion, Verbreitung, Partizipation und/oder (non-)mediale Kommunikation im Kontext der Daily Soap – investieren.

Bei der Darstellung der Geschichte des Genres Daily Soaps wurde deutlich, dass Soap Operas in den USA eine lange Geschichte haben. In den frühen 1920er und 1930er Jahren wurden sie im Radio ausgestrahlt und seit den 1950er Jahren im Fernsehen weitergeführt. Nachdem seit den 1980er Jahren einige US-amerikanische Soap Operas mit großem Erfolg in Deutschland ausgestrahlt wurden, werden seit 1992 auch deutsche Soaps produziert (vgl. Kapitel 2.2).

Die Analyse der Geschichte der Fanforschung zeigte, dass die meisten Forschungsarbeiten aus den USA stammen und dass Fans bis in die 1980er Jahre wissenschaftlich fast ausschließlich unter negativen Aspekten dargestellt wurden (vgl. Kapitel 2.1). Dies änderte sich erst durch ethnografische Untersuchungen aus dem Feld der Cultural Studies. Seit den 1990er Jahren wird das Fandom auch in Deutschland als komplexes soziales Phänomen betrachtet und wissenschaftlich untersucht. Dabei wurden Fans von Daily Soaps lange als passive und undifferenzierte Fernsehrezipienten betrachtet. Studienergebnisse aus den letzten 25 Jahren belegen allerdings, dass viele Soap-Fans aktive Rezeptionsmuster zeigen, die in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen untersucht werden (vgl. Kapitel 2.3): In Studien der Cultural Studies wird in einer ethnografischen Perspektive das Zusammenspiel zwischen einer Serie und Fanprodukten wie beispielsweise Fanfiktion-Geschichten und Fanvideos untersucht; in soziologischen und medienwissenschaftlichen Studien richtet man den Fokus darauf, wer die Zuschauer sind und warum Fans die Serie schauen; in feministischen Studien werden die Geschlechterkonstruktion und die Darstellung von homosexuellen Paaren in Daily Soaps untersucht und in kommunikationswissenschaftlichen Studien steht die Kommunikation unter den Fans im Mittelpunkt des Interesses.

Dann wurde der Frage nachgegangen, warum Zuschauer Daily Soaps rezipieren und welche Wirkungen Daily Soaps haben können. In den vorhandenen Studien zeigte sich, dass vor allem die Motive Unterhaltung, Eskapismus, sozialer Nutzen und Informationssuche für die Rezeption von Daily Soaps entscheidend sind. Aufgrund des Sendetermins am Vorabend bieten Daily Soaps für SuS, Studenten und viele Berufstätige die Möglichkeit zur Entspannung und Erholung vom Alltagsstress. Zuschauer nutzen die Serien zudem, um die eigene Identität zu definieren und bewerten. Einige Menschen, die viel fernsehen, übernehmen und speichern durch Geschichten in einer Daily Soap Vorstellungen über die Welt, die dann bei der Einschätzung einer realen Situation, schnell, ohne kognitive Anstrengung und Überprüfung abgerufen werden und zur Orientierung beitragen können. Wenn Geschichten in Daily Soaps von den Zuschauern als besonders realistisch wahrgenommen werden, werden diese besonders häufig für die soziale Orientierung genutzt. Des Weiteren wurde festgestellt, dass Daily Soaps dabei helfen können den Alltag zu strukturieren. Zusammenfassend wurde festgestellt, dass Daily Soaps fünf Arten von Bedürfnissen befriedigen können. Dabei handelt es sich um kognitive Bedürfnisse, emotionale Bedürfnisse, Bedürfnisse nach Linderung sozialer Spannungen und Probleme, sozial-interaktive Bedürfnisse und zeitbezogene Bedürfnisse (vgl. Kapitel 2.3.1). Welche dieser Funktionen eine Daily Soap bei einem Zuschauer genau erfüllt, hängt von dessen individuellen Motiven und Aktivitäten ab.

Im Anschluss wurden Möglichkeiten der Integration von Daily Soaps in informellen und formalen Lernkontexten beschrieben. Durch die Darstellung von vorhandenen konzeptionellen Überlegungen und unterschiedlichen Materialien zur Arbeit mit Daily Soaps, wurde das Potential zum Lernen mit Daily Soaps deutlich. Doch obwohl es verschiedene Unterrichtsvorschläge gibt und die Thematisierung von Fernsehserien in vielen Bundesländern ein Teil des Kernlehrplans Deutsch ist, wird das Thema Daily Soaps offenbar bisher nur selten in der Schule aufgegriffen, wenngleich es keine repräsentativen Untersuchungen hierzu gibt (vgl. Kapitel 2.3.2).

Weil eine lesbische Liebesgeschichte zwischen zwei Schülerinnen in der Serie HaH einen großen Stellenwert hat, wurde anschließend die Darstellung von Homosexualität in Daily Soaps betrachtet. Dabei wurde deutlich, dass nur selten Liebesgeschichten zwischen zwei Frauen und noch seltener lesbische Liebesgeschichten zwischen zwei Teenagern thematisiert werden. Im Gegensatz zu Filmen und anderen Serien, werden in deutschen Soaps allerdings regelmäßig gleichgeschlechtliche Liebesgeschichten erzählt, die häufig durch Videoportale von Fans aus der ganzen Welt rezipiert werden (vgl. 2.3.3).

Neben der Rezeption der Serie zeigen Daily Soap-Fans immer häufiger verschiedene medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Internet. Seit Mitte der 1990er Jahre haben Fans die Möglichkeit mit Fans aus der ganzen Welt in Foren und Blogs sowie auf Videoplattformen zu kommunizieren. Dabei diskutieren sie nicht nur ausschließlich über die aktuellen Geschichten, sondern auch über Vorschautexte, Gerüchte und Neuigkeiten. Es wurde festgestellt, dass Daily Soap-Fangemeinschaften im Internet insgesamt vier Funktionen für Mediennutzer erfüllen können: Die Informations-, Spekulations-, Kritik- und Bearbeitungsfunktion (vgl. 2.3.4). In den vorhandenen Ergebnissen wurde zudem deutlich, dass insgesamt bislang nur wenige Studien über die Entwicklung und Aktivitäten von Fangemeinschaften im Internet existieren. Bei den vorhandenen Studien fällt auf, dass immer nur ein kleiner Teil der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans (beispielsweise die Kommunikation in einem Fan-Forum oder die Teilnahme an Protestaktionen) im Mittelpunkt steht. Der Autorin liegt keine Studie vor, in der verschiedene Bereiche von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten einer Fangruppe untersucht wurden. Um einen Überblick darüber zu gewinnen, welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten Daily Soap-Fans im Internet zeigen, sind allerdings Studien notwendig, in denen die Bandbreite der unterschiedlichen Aktivitäten untersucht wird.

Die Aufarbeitung der vorhandenen Studien mündete in die Entwicklung einer Modellvorstellung. Darin wird davon ausgegangen, dass Daily Soap-Fangruppen Aktivitäten in sechs Bereichen zeigen: Fans rezipieren und konsumieren Daily Soaps und weitere Medienangebote im Kontext von Daily Soaps, Fans informieren sich über Daily Soaps, Fans kommunizieren über Daily Soaps, Fans beteiligen sich an medienbezogenen Partizipationsaktivitäten und Fanaktionen im Kontext von Daily Soaps, Fans produzieren und verbreiten eigene Medienprodukte im Kontext von Daily Soaps und Fans initiieren medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Kontext von Daily Soaps (vgl. Kapitel 2.4). Das entwickelte Modell dient als Grundlage für die empirische Untersuchung in der vorliegenden Arbeit.

Im folgenden Kapitel wird das Untersuchungsdesign dieser Studie vorgestellt.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

In diesem Kapitel wird zunächst die Erhebung als Untersuchungsverfahren vorgestellt. Anschließend werden die Forschungsfragen dargelegt sowie die Auswahl und Entwicklung der verwendeten Untersuchungsinstrumente erläutert. Danach werden die Gütekriterien diskutiert und das Kapitel mündet in der Beschreibung der Stichprobe.

3.1 Erhebung als Untersuchungsverfahren

Wie im Kapitel 2 dieser Arbeit gezeigt wurde, gibt es bislang keine Vorarbeiten, in denen mehrere Bereiche der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet untersucht wurden. Deshalb handelt es sich bei der vorliegenden Fallstudie um eine explorative Untersuchung (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 50). Es stellt sich die Frage, welches Untersuchungsverfahren geeignet ist, um ein Phänomen wie die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans zu untersuchen. Tulodziecki (1981) unterscheidet drei Verfahren der Medienforschung: das Experiment, die Evaluation und die Erhebung (S. 43). Mit einem Experiment werden Hypothesen bzw. Theorien (vgl. Blömeke, Herzig & Tulodziecki 2007, S. 373) und mit einer Evaluation der Grad der Zielerreichung einer Maßnahme sowie mögliche Nebenwirkungen geprüft (vgl. Tulodziecki 1982, S. 366). Ziel einer Erhebung ist hingegen die Beschreibung von Phänomenen (ebd.). Genau dies ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, demzufolge wird das Untersuchungsverfahren der Erhebung genutzt. Um den Erkenntnisgewinn zu erhöhen, werden dabei quantitative und qualitative Forschungsmethoden verwendet.

3.2 Forschungsfragen

Weltweit existieren bislang nur wenige Studien über die Entwicklung und Aktivitäten von Fanggemeinschaften im Internet, deshalb sind laut Ford (2008) weitere Studien mit verschiedenen Fanggemeinschaften notwendig. Auch Göttlich, Krotz und Paus-Haase (2001) kommen zu dem Ergebnis, dass bezüglich der Anschlusskommunikation im Internet von Daily Soap-Fans noch viele Fragen offen sind. Sie fordern, dass in weiteren Studien untersucht wird, welche Personen sich an der Anschlusskommunikation beteiligen, wie sich die Kommunikation über längere Phasen gestaltet und in welcher Weise Jugendliche die Internetkommunikation zur Identitätsbildung heranziehen (vgl. Paus-Haase 2001, S. 329).

Diese Forschungsdesiderate werden in der vorliegenden Studie aufgegriffen, indem die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Fans der Serie HaH untersucht werden.

Diese Aktivitäten der Daily Soap-Fans finden in einem Rahmen statt, den Jenkins (2009) als „participatory culture“ (S. 5ff.) bezeichnet (vgl. Kapitel 1.3.3). Um sich in dieser Kultur zurechtzufinden, benötigen Kinder und Jugendliche Medienkompetenzen (ebd., S. 15ff.).

Laut Götz (2002) sind Daily Soaps insbesondere für Kinder und Jugendliche zu einer bedeutsamen Sozialisationsinstanz geworden (S. 374). Aus diesem Grund fordert sie von Wissenschaftlern eine intensive Reflexion darüber, welche medienpädagogischen Konsequenzen sich daraus ergeben (ebd.). Dieser Forderung soll im zweiten Teil der Arbeit nachgegangen werden, wenn untersucht wird, welche Aspekte von Medienkompetenz HaH-Fans im Internet zeigen.

Es ergeben sich somit zwei Forschungsfragen:

- Welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zeigen Daily Soap-Fans im Internet?
- Welche Aspekte von Medienkompetenz zeigen Daily Soap-Fans im Rahmen der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Internet?

Um diese beiden komplexen Fragen beantworten zu können, werden daraus differenzierte Teilfragen für die Datenerhebung abgeleitet. Diese gliedern sich in zwei Bereiche. Darüber hinaus werden Fragen zur Demographie und weiteren bedeutsamen Rahmendaten entwickelt. Die Bereiche werden im Folgenden beschrieben.

Um herauszufinden, wie sich die Anschlusskommunikation von Daily Soap-Fans über einen längeren Zeitraum gestaltet, wird untersucht, welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten HaH-Fans im Internet zeigen und wie häufig diese während der Ausstrahlung der Serie und nach deren Absetzung stattfinden. Außerdem soll untersucht werden, welche Akteure an der Anschlusskommunikation beteiligt sind und warum Fans diese Aktivitäten zeigen. Die Fragen für den ersten Bereich lauten:

Bereich 1: Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet

- Welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zeigen HaH-Fans im Internet?
- Wie häufig fanden während der Ausstrahlung von HaH medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Kontext der Serie statt?
- Wie häufig finden nach der Absetzung von HaH medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Kontext der Serie statt?
- Welche Akteure sind in der Anschlusskommunikation aktiv (nur Fans oder auch Schauspieler und die Zuschauerredaktion)?
- Warum zeigen die Fans diese medienbezogenen Partizipationsaktivitäten?

Darstellung 2: Fragen für die Datenerhebung (Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet)

Gemäß der zweiten Forschungsfrage soll in dem folgenden Bereich untersucht werden, welche Aspekte von Medienkompetenz HaH-Fans zeigen. Dabei ist von Interesse, welche Teilkompetenzen in der Schule und welche bei der Anschlusskommunikation über die Serie HaH im Internet erworben wurden. Durch die Analyse von verschiedenen Konzepten der Medienkompetenz wurde deutlich, dass in den fünf Aufgabenbereichen von Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010) die in dieser Arbeit herausgearbeiteten Aspekte von Partizipation berücksichtigt werden (vgl. Kapitel 1.3). Da die Erhebung der Medienkompetenz in der vorliegenden Studie auf der Basis dieses Verständnisses erfolgt, werden auf diese Weise zugleich die Partizipationsfähigkeiten der befragten HaH-Fans mitberücksichtigt.

Mit Blick auf die medienpädagogischen Konsequenzen, die aus den Ergebnissen der Erhebung abgeleitet werden sollen, ist es zudem bedeutsam zu untersuchen, ob in Schulen mit Themen oder Ausschnitten aus der Serie HaH gearbeitet wird. Zudem ist von Interesse, ob bei den Fans eine Bereitschaft für die unterrichtliche Auseinandersetzung vorhanden ist. Vor diesem Hintergrund lauten die Fragen für den zweiten Bereich:

Bereich 2: Medienkompetenzen der HaH-Fans

- Wie schätzen die Fans ihre eigene Medienkompetenz ein?
- Welche Medienkompetenzen erwarben die Fans in der Schule?
- Welche Medienkompetenzen erwarben oder erweiterten die Fans durch die Anschlusskommunikation im Internet über HaH?
- Haben die Fans bereits in der Schule mit der Serie gearbeitet? Falls ja, wie sah dies aus?
- Möchten die Fans im Schulunterricht über die Serie HaH sprechen?

Darstellung 3: Fragen für die Datenerhebung (Medienkompetenzen der HaH-Fans)

Über diese auf die beiden Forschungsfragen bezogenen Fragen hinaus ist die Erhebung soziodemographischer Daten über die Fans relevant. Daher werden Fragen über das Alter, das Geschlecht, die Nationalität, den Wohnort, die sexuelle Orientierung und den Beziehungsstatus der Fans in die Erhebung integriert. Zudem wird untersucht, wie viele der Fans noch zur Schule gehen und welche Schulform diese besuchen bzw. besucht haben. Zusätzlich werden weitere Rahmendaten erhoben, die für den Kontext der Untersuchung relevant sein könnten und die Stichprobe genauer charakterisieren. Im Einzelnen wird eruiert, welche non-medialen Freizeitaktivitäten die Fans zeigen, welche Interessen sie neben der Serie haben und ob sie sich in anderen Bereichen engagieren. Weil die medialen Freizeitaktivitäten der Fans im Fokus der Studie stehen, werden des Weiteren die Medienausstattung und die Mediennutzung der HaH-Fans untersucht. Die Fragen lauten:

Demographische Daten und weitere wichtige Rahmendaten

- Wie stellt sich die Alterszusammensetzung der Stichprobe dar?
- Wie ist die Geschlechterzusammensetzung?
- Welche Staatsangehörigkeit weisen die Fans auf?
- Aus welcher räumlichen Wohnlage stammen die Fans?
- Was ist die sexuelle Orientierung der Fans?
- Leben die Fans in einer festen Beziehung?
- Wie viele der Fans gehen noch zur Schule?
- Welche Schulform besuchen die Fans bzw. haben sie besucht?
- Welche non-medialen Freizeitaktivitäten verfolgen die Fans?
- Was sind die Interessen der Fans neben der Serie HaH?
- Engagieren sich die Fans in anderen Bereichen?
- Welche Medienausstattung besitzen die Fans?
- Wie häufig nutzen die Fans diese Medien?

Darstellung 4: Fragen für die Datenerhebung (Demographische Daten und weitere wichtige Rahmendaten)

Um diese Fragen beantworten zu können, ist ein breit angelegtes Untersuchungsdesign mit unterschiedlichen Instrumenten notwendig. Im Folgenden wird die Entwicklung der Untersuchungsinstrumente beschrieben.

3.3 Auswahl und Entwicklung von Untersuchungsinstrumenten

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wurde gezeigt, dass bislang kein standardisiertes Instrument zur Erfassung aller Dimensionen von Medienkompetenz und Partizipation entwickelt wurde und im zweiten Kapitel wurde deutlich, dass bislang keine Vorarbeiten existieren, in denen die gesamte Bandbreite relevanter Bereiche der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet untersucht wurden.

Aus diesem Grund müssen für die Untersuchung von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet neue Instrumente entwickelt werden. Diese Entwicklung wird im Folgenden dargestellt.

Um die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zu erheben, werden Items aus den Studien von Götz (2002), Simon (2004) und Mutzl (2005) verwendet. Ergänzend wurden neue Items generiert.

Um auch non-mediale Partizipationsaktivitäten der Fans zu erfassen, werden zudem Items aus der Studie von Kahne, Crow und Lee (2013) und für die Erfassung der Mediennutzung und -ausstattung der Fans werden Items aus den JIM-Studien (2011, 2012) genutzt.

Als Grundlage für die Erfassung von Medienkompetenz dienen die fünf Aufgabenbereiche der Medienkompetenz von Tulodziecki, Herzig & Grafe (vgl. Kapitel 1.3.1). Zur Entwicklung der Items wurden in der vorliegenden Studie jeweils die Teilaufgaben verwendet, die Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010, S. 235ff.) für die fünf Bereiche formuliert haben. Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010) nutzen in ihrem Ansatz zur Differenzierung einzelner Niveaus der Medienkompetenz verschiedene Entwicklungstheorien, z. B. Ansätze zur psychomotorischen, zur affektiv-motivationalen, zur intellektuellen, zur psychosozialen oder zur moralischen Entwicklung (Webseite zum Buch, S. 51). Diesem Vorgehen folgend wäre grundsätzlich auch in der vorliegenden Studie eine Erfassung unterschiedlicher Niveaudifferenzierung hinsichtlich der intellektuellen und sozialen Entwicklung der befragten HaH-Fans möglich gewesen. Allerdings war es das Ziel der vorliegenden Studie, neben den Aspekten von Medienkompetenz die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Detail zu untersuchen, sodass eine Erfassung der Medienkompetenz mit Bezug auf die Kompetenzbereiche als hinreichend erachtet wurde. Zudem hätte die Erfassung von Niveaus andere Aufgabenformate im Fragebogen erfordert, die den zeitlichen Umfang der Beantwortung gesprengt hätten und ökonomisch im Rahmen der vorliegenden Studie mit Blick auf die Auswertung nicht leistbar gewesen wären.

In der Fanforschung wurden bisher häufig quantitative Methoden verwendet (vgl. Meyer & Tucker 2007, S. 115). Um Fanaktivitäten im Internet zu untersuchen und zeigen zu können, wie Fans an Fangemeinschaften partizipieren, sollten jedoch auch qualitative Methoden

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

genutzt werden, denn es ist davon auszugehen, dass durch eine Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden besonders vielfältige und tiefe Erkenntnisse möglich sind (vgl. Treumann, Arens & Ganguin 2010, S. 163f.). Demzufolge werden in der vorliegenden Studie drei unterschiedliche Erhebungsmethoden genutzt: Eine nicht-teilnehmende Beobachtung, eine Onlinefragebogenerhebung und ergänzende Interviews.

Tabelle 3: Überblick über das Untersuchungsdesign

Nicht-teilnehmende Beobachtung von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Internet	Onlinefragebogenerhebung	Ergänzende Interviews
• Offizielle HaH-Webseite • Offizielles HaH-Forum • Offizielle HaH-Facebookseite • Facebookseiten und Twitter-Profile der Darsteller • Fanvideos auf Videoplattformen • Blogs von Darstellern und Fans • Webseiten von Fans	Haupterhebung: 1. Fragebogen (in deutscher und englischer Sprache)	Fans (22 Interviews)
	Ergänzende Erhebung: 2. Fragebogen (in deutscher Sprache)	Schauspieler (5 Interviews)
		Zuschauerredaktion (1 Interview)

Die drei Erhebungsmethoden werden im Folgenden genauer beschrieben.

3.3.1 Nicht-teilnehmende Beobachtung

Das alltägliche Beobachten dient laut Atteslander (2010) „der Orientierung der Akteure in der Welt“ (S. 73). Das Ziel der wissenschaftlichen Beobachtung ist hingegen „die Beschreibung bzw. Rekonstruktion sozialer Wirklichkeit vor dem Hintergrund einer leitenden Forschungsfrage“ (Atteslander 2010, S. 73). Es lassen sich verschiedene Formen der wissenschaftlichen Beobachtung unterscheiden. Bei einer *teilnehmenden Beobachtung* ist der Beobachter selbst Teil des zu beobachtenden Geschehens (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 267). Bei einer *nicht-teilnehmenden Beobachtung* ist der Beobachter hingegen ein Außenstehender (ebd.).

Diese Beobachtung kann vor Ort oder im Internet stattfinden. In der vorliegenden Studie beobachtete die Autorin im Rahmen einer nicht-teilnehmenden Beobachtung die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten der Fans, der Darsteller und der Onlineredaktion der Serie HaH im Internet. Dazu besuchte die Autorin von Oktober 2010 bis Dezember 2012

täglich die Facebookseiten und Twitter-Profile der HaH-Darsteller sowie die folgenden Webseiten²⁶ und sicherte die gefundenen Artefakte:

<https://de-de.facebook.com/handaufsherz>
<http://www.sat1.de/tv/hand-aufs-herz>
<http://forum.sat1.de/forumdisplay.php?75-Hand-aufs-Herz>
<http://www.jemmainternational.org/>
<http://www.rosalieundco.de/>
<http://allaboutjemma.wordpress.com/>

Des Weiteren folgte sie den Links, die auf diesen Webseiten gepostet wurden. Außerdem suchte sie wöchentlich zur gleichen Uhrzeit bei den Videoplattformen YouTube, Dailymotion und Vimeo nach den folgenden Begriffen: Hand aufs Herz, HaHe, HaH, Ben, Michael, Bea, Jenny, Emma, Jemma²⁷, Luzi, Timo, Sophie, Hotte und Bodo. Diese Ergebnisse wurden ebenfalls gesichert.

Mit der nicht-teilnehmenden Beobachtung sollen die folgenden Fragen untersucht werden:

Bereich 1: Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet

- Welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zeigen HaH-Fans im Internet?
- Welche Akteure sind in der Anschlusskommunikation aktiv (nur Fans oder auch Schauspieler und die Zuschauerredaktion)?
- Warum zeigen die Fans diese medienbezogenen Partizipationsaktivitäten?

Bereich 2: Medienkompetenzen der HaH-Fans

- Welche Medienkompetenzen erwarben oder erweiterten die Fans durch die Anschlusskommunikation im Internet über HaH?
- Haben die Fans bereits in der Schule mit der Serie gearbeitet? Falls ja, wie sah dies aus?

Diese Fragen können nicht vollständig durch die nicht-teilnehmende Beobachtung beantwortet werden, weil nur durch eine Befragung der HaH-Fans deutlich wird, ob noch weitere medienbezogene Partizipationsaktivitäten auf anderen Webseiten oder in anderen Kontexten auftreten. Außerdem kann durch diese Erhebungsmethode nicht eindeutig beantwortet werden, warum Fans diese Aktivitäten zeigen und ob bzw. wie sie in der Schule mit der Serie gearbeitet haben, weil nur einzelne Fans in ihren Online-Beiträgen darüber berichten. Um Antworten auf diese und die oben aufgeführten Fragen für die Datenerhebung zu erhalten, fand zudem eine Onlinefragebogenerhebung statt.

²⁶ letzter Zugriff: 31.12.2012

²⁷ Dabei handelt es sich um ein Portmanteau für die beiden Charaktere Jenny Hartmann und Emma Müller.

3.3.2 Onlinefragebogen

Während der nicht-teilnehmenden Beobachtung der Onlineaktivitäten von HaH-Fans in Foren, Blogs und sozialen Netzwerken wurde deutlich, dass Fans aus unterschiedlichen Ländern dieser Welt über die Serie kommunizieren. Aufgrund dieser Erkenntnis entschied sich die Autorin für eine Onlinefragebogenerhebung.

Im kommerziellen und akademischen Bereich hat der Einsatz von Onlineerhebungsinstrumenten und -methoden in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen (z. B. Taddicken 2009, S. 91; Welker & Wünsch 2010, S. 487). Als Online-Forschung wird das Forschungsfeld bezeichnet, in dem der Einsatz, die Weiterentwicklung und die Verbesserung dieser Instrumente und Methoden im Mittelpunkt stehen (vgl. Welker & Wünsch 2010, S. 488).

Ein Nachteil von Onlinebefragungen besteht darin, dass auf diesem Wege nur Personen erreicht werden können, die das Internet nutzen (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 261.). Weil in dieser Untersuchung allerdings die Aktivitäten von Fans im Internet untersucht werden, sollen gerade die Fans mit der Befragung erreicht werden, die das Internet nutzen.

Der größte Vorteil einer Onlinebefragung ist, dass man auf ökonomische Weise potentiell an große Stichproben gelangen kann (z. B. Taddicken 2009, S. 91; Welker & Wünsch 2010, S. 492). Des Weiteren lassen sich mit dieser Form der Befragung besonders gut räumlich verstreute Personen in Deutschland und mit mehrsprachigen Fragebögen in diversen Zielländern erreichen (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 260f.). Zudem können durch Onlinebefragungen die Effekte der sozialen Erwünschtheit verringert werden (vgl. Taddicken 2009, S. 102). Darunter wird die Tendenz von Probanden verstanden, sich selbst durch seine Antworten positiv darzustellen, also entsprechend der Vorstellung, was in der jeweiligen Gesellschaft als richtig verstanden wird (vgl. Hartmann 1991, S. 45). Die Effekte sozialer Erwünschtheit gelten als eine der schwerwiegendsten Fehlerquellen in der empirischen Sozialforschung (vgl. Taddicken 2009, S. 102), besonders bei Fragen nach unangenehmen und tabuisierten Themen (vgl. Schnell, Hill & Esser 2008, S. 356). In verschiedenen Studien hat sich ein ehrlicheres und offeneres Antwortverhalten von Probanden, die einen Onlinefragebogen ausfüllten, gezeigt (z. B. Weisband & Kiesler 1996, Mühlenfeld 2004, Duffy et al. 2005), sodass online bei einigen Fragestellungen Daten von höherer Güte erhoben werden können (vgl. Taddicken 2009, S. 102).

Bei Onlinebefragungen werden grundsätzlich drei Formen unterschieden: E-Mail-Befragungen, Webbefragung und Sonderformen (z. B. Befragungen in Chats oder mit Hilfe von Instant Messenger-Programmen) (z. B. Welker & Wünsch 2010, S. 492). Weil keine E-Mail-Adressenliste von HaH-Fans vorlag und sich möglichst viele Fans an der Befragung beteiligen sollten, entschied sich die Autorin, eine Webbefragung durchzuführen. Dazu

verfasste sie einen Eintrag auf der offiziellen HaH-Facebookseite, der den Link zur Onlinebefragung beinhaltete.

Die Anforderungen, die bei paper-pencil-Fragebögen an Gestaltung, Abfolge und Fragenformulierung gestellt werden, gelten auch für Onlinebefragungen (vgl. Welker & Wunsch 2010, S. 493). Die Fragen müssen so formuliert sein, dass der Befragte sie ohne Hilfe versteht und beantworten kann (ebd.). Außerdem sollte der Einführungstext auf der ersten Seite des Fragebogens die klassischen Elemente enthalten: die Vorstellung des Forschers und der Institution, Thema und Ziel der Studie, Angaben zum vertraulichen Umgang mit den Daten, Hinweis auf die Freiwilligkeit der Studienteilnahme und Angaben über die ungefähre Bearbeitungsdauer des Fragebogens (vgl. Schroder et al. 2003, S. 247). Nach Einschätzung der Autorin gibt es noch weitere Aspekte, die bei der Erstellung eines Onlinefragebogens bedeutsam sind: Am Ende des Einleitungstextes sollte eine E-Mail-Adresse eines Ansprechpartners genannt werden, damit sich die Probanden bei inhaltlichen oder technischen Fragen an diesen wenden können. Außerdem sollten die notwendigen technischen Details (z. B. wie ein Proband die nächste Seite des Fragebogens aufrufen kann, wenn er alle Fragen auf einer Seite beantwortet hat) im Einleitungstext erklärt werden. Aufgrund der Form der Onlinebefragung konnten alle HaH-Fans, die die Webadresse kannten, einen internetfähigen Computer hatten und bereit waren, an der vorliegenden Studie zu partizipieren, den Fragebogen ausfüllen. Es wurde zudem eine englische Fassung des Fragebogens erstellt, um die Stichprobe auf den internationalen Bereich auszuweiten. Mit den beiden Fragebögen sollen die folgenden Fragen untersucht werden:

Bereich 1: Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet

- Wie häufig fanden während der Ausstrahlung von HaH medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Kontext der Serie statt?
- Wie häufig finden nach der Absetzung von HaH medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Kontext der Serie statt?
- Warum zeigen die Fans diese medienbezogenen Partizipationsaktivitäten?

Bereich 2: Medienkompetenzen der HaH-Fans

- Wie schätzen die Fans ihre eigene Medienkompetenz ein?
- Welche Medienkompetenzen erwarben die Fans in der Schule?
- Welche Medienkompetenzen erwarben oder erweiterten die Fans durch die Anschlusskommunikation im Internet über HaH?
- Möchten die Fans im Schulunterricht über die Serie HaH sprechen?

Demographische Daten und weitere wichtige Rahmendaten

- Wie stellt sich die Alterszusammensetzung der Stichprobe dar?
- Wie ist die Geschlechterzusammensetzung?

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

- Welche Staatsangehörigkeit weisen die Fans auf?
- Aus welcher räumlichen Wohnlage stammen die Fans?
- Was ist die sexuelle Orientierung der Fans?
- Leben die Fans in einer festen Beziehung?
- Wie viele der Fans gehen noch zur Schule?
- Welche Schulform besuchen die Fans bzw. haben sie besucht?
- Welche non-medialen Freizeitaktivitäten verfolgen die Fans?
- Was sind die Interessen der Fans neben der Serie HaH?
- Engagieren sich die Fans auch in anderen Bereichen?
- Welche Medienausstattung besitzen die Fans?
- Wie häufig nutzen die Fans diese Medien?

Im Juni 2011 fand eine Vorstudie mit Fans der Serien „HaH“, „Anna und die Liebe“, „Verbotene Liebe“, „Alles was zählt“, „Unter uns“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ statt, an der sich 787 Fans beteiligten. Mit dieser Vorstudie wurden zwei Ziele verfolgt: Zum einen sollte der Fragebogen mit möglichst vielen Daily Soap-Fans getestet werden, um sicherstellen zu können, dass die Items von den Fans verstanden werden. Zum anderen sollte auf diesem Wege überprüft werden, wie häufig und warum sich Fans der anderen Serien an medienbezogenen Partizipationsaktivitäten beteiligen, um die Ergebnisse der HaH-Fans besser interpretieren zu können.

Die Haupterhebung mit HaH-Fans erfolgte im Oktober 2011. An dem deutschsprachigen Fragebogen (im Folgenden: 1. Fragebogen deutsch) beteiligten sich 551 und an dem englischsprachigen Fragebogen (im Folgenden: 1. Fragebogen englisch) 97 Fans. Um herauszufinden, ob bzw. welche Medienkompetenzen Fans durch ihre Fanaktivitäten erweitert haben, wurden die deutschsprachigen Fans im Oktober 2012 ein weiteres Mal befragt. An diesem Fragebogen (im Folgenden: 2. Fragebogen) beteiligten sich 271 HaH-Fans. Allerdings haben nicht alle Fans den gesamten Fragebogen beantwortet, deshalb wird bei der Darstellung der Ergebnisse immer die jeweilige Stichprobengröße angegeben.

Bevor die Fragebögen genutzt wurden, fand jeweils ein cognitive pretesting (Karabenick et al. 2007) mit denselben drei deutsch- und drei englischsprachigen HaH-Fans statt. Ziel dabei war es herauszufinden, ob und wie Fans die Fragebogen-Items verstehen. Nach der anschließenden Überarbeitung der Items wurden die Links zu den Fragebögen veröffentlicht. Weil es sich um ein Dissertationsprojekt handelt, erfolgte die Übersetzung durch die Autorin und es konnte aus ökonomischen Gründen keine Rückübersetzung der Items stattfinden.

Weil – wie bereits beschrieben – bislang kein Messinstrument vorliegt, mit dem die gesamte Bandbreite der Bereiche der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans untersucht werden kann, musste ein neuer Fragebogen entwickelt werden. Dabei konnten einzelne Items aus vorhandenen Instrumenten genutzt werden. In der folgenden Tabelle wird dargestellt, welche Items in den einzelnen Fragebögen verwendet werden, woher diese stammen und um welchen Fragentyp es sich jeweils handelt. Die Darstellung der Items erfolgt nicht anhand der ursprünglichen Reihenfolge in den Fragebögen, sondern anhand der Fragen für die Datenerhebung, die mit Hilfe der Fragebogenerhebung beantwortet werden sollen. Die kompletten Fragebögen sind im Anhang dieser Arbeit zu finden.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

Tabelle 4: Übersicht über die Items in den Fragebögen

Frage für die Datenerhebung	Untersuchungsinstrument	Item ²⁸	Fragentyp	Ursprung des Items
1. Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet				
• Wie häufig fanden während der Ausstrahlung von HaH medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Kontext der Serie statt?	1. Fragebogen (englisch)	1) How often do you (do the following activities)?	geschlossene Frage: 5-stufige Likertskala ²⁹ : daily, at least once a week, at least once a month, at least once a year, never	eigenes Items (Bei der Generierung der Antwortmöglichkeiten wurden die Erkenntnisse aus den Studien von Mutzl (2005) und Bourdaa (2012) genutzt.)
	2. Fragebogen	1) Wie häufig hast Du die folgenden Dinge getan als "Hand aufs Herz" noch täglich im Fernsehen ausgestrahlt wurde?	geschlossene Frage: 5-stufige Likertskala: täglich, mindestens einmal in der Woche, mindestens einmal im Monat, mindestens einmal im Jahr, nie	
2) Wie häufig tust Du heute die folgenden Dinge? ³⁰				
• Wie häufig finden nach der Absetzung von HaH medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Kontext der Serie statt?				
• Warum zeigen die Fans diese medienbezogenen Partizipationsaktivitäten?	1. Fragebogen (deutsch)	3) Wie lange verfolgst Du bereits "Hand aufs Herz"?	geschlossene Frage: Multiple-Choice-Item: Oktober 2010 - September 2011, Ich kann mich nicht erinnern	verändert nach Götz (2002)
	1. Fragebogen (englisch)	3) When have you started watching "Hand aufs Herz"?	geschlossene Frage: Multiple-Choice-Item: October 2010 - September 2011.	

²⁸ Es handelt sich nicht um die ursprüngliche Nummerierung, weil in beiden Fragebögen noch weitere Items genutzt wurden (der erste Fragebogen beinhaltet insgesamt 22 und der zweite Fragebogen 53 Fragen). Alle gewonnenen Ergebnisse können jedoch aus ökonomischen Gründen nicht in dieser Arbeit dargestellt werden.

²⁹ Bei einer Likertskala handelt es sich um eine Ratingskala, die 1932 von Rensis Likert entwickelt wurde (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 224).

³⁰ Diese Frage ist auch Teil des 1. Fragebogens (deutsch). Allerdings werden die Ergebnisse aus dem 2. Fragebogen in dieser Arbeit dargestellt, damit sie mit den Ergebnissen des 2. Items verglichen werden können.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

			I don't remember	
	1. Fragebogen (deutsch)	4) Warum schaust Du "Hand aufs Herz"?	geschlossene Frage: 5-stufige Likertskala: trifft voll zu, trifft weitgehend zu, weder noch, trifft weniger zu, trifft gar nicht zu	10 Antwortmöglichkeiten stammen aus Simon (2004)
	1. Fragebogen (englisch)	4) Why do you watch "Hand aufs Herz"?	geschlossene Frage: 5-stufige Likertskala: strongly agree, somewhat agree, neither agree nor disagree, somewhat disagree, strongly disagree	
	1. Fragebogen (deutsch)	5) Hat "Hand aufs Herz" oder haben andere Fernsehserien Dich oder Dein Leben verändert?	geschlossene Frage mit offener Ergänzungsfrage: Multiple-Choice-Item: ja, nein offene Ergänzungsfrage: Falls ja, bitte erkläre inwiefern	verändert nach Götz (2002)
	1. Fragebogen (englisch)	5) Has "Hand aufs Herz" or have other TV shows changed you or your life?	geschlossene Frage mit offener Ergänzungsfrage: Multiple-Choice-Item: yes, no offene Ergänzungsfrage: If yes, please explain how:	
	1. Fragebogen (deutsch)	6) Hast Du Dich an den Protestaktionen beteiligt, um die Absetzung von "Hand aufs Herz" zu verhindern?	geschlossene Frage mit offener Ergänzungsfrage: Multiple-Choice-Item: ja, nein Offene Ergänzungsfrage: Falls ja, beschreibe bitte, an welchen Aktionen Du Dich beteiligt hast und warum. Falls nein, beschreibe bitte, warum Du Dich nicht beteiligt hast.	eigenes Item
	1. Fragebogen (englisch)	6) Have you been involved in any of the protest campaigns to save "Hand aufs Herz"?	geschlossene Frage mit offener Ergänzungsfrage: Multiple-Choice-Item: yes, no Offene Ergänzungsfrage: If yes, please explain how and why you got involved. If no, please describe why you didn't get involved:	

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

	2. Fragebogen	7) Welche drei Charaktere gefallen Dir am besten in der Serie?	geschlossene Frage: Multiple-Choice-Item (Drei Antworten möglich)	Götz (2002)
		8) Warum bist Du ein Teil der "Hand aufs Herz"-Fangemeinschaft?	geschlossene Frage: 5-stufige Likertskala: trifft voll zu, trifft weitgehend zu, weder noch, trifft weniger zu, trifft gar nicht zu	6 Antwortmöglichkeiten stammen aus Mutzl (2005)
2. Medienkompetenzen der HaH-Fans				
• Wie schätzen die Fans ihre eigene Medienkompetenz ein?	2. Fragebogen	9) Wie schätzt Du Deine eigene Medienkompetenz ein?	geschlossene Frage: 5-stufige Likertskala: trifft voll zu, trifft weitgehend zu, weder noch, trifft weniger zu, trifft gar nicht	Antwortmöglichkeiten (Bereiche der Medienkompetenz) nach Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010)
• Welche Medienkompetenzen erwarben die Fans in der Schule?		10) Welche dieser Fähigkeiten hast Du in der Schule erworben?	geschlossene Frage: Multiple-Choice-Item (Mehrfachantworten möglich)	
• Welche Medienkompetenzen erwarben oder erweiterten die Fans durch die Anschlusskommunikation im Internet über HaH?		11) Wenn Du Dir die oben genannten Fähigkeiten noch einmal genau anschaust: Hast Du einige dieser Fähigkeiten durch die Fankultur rund um „Hand aufs Herz“ erworben oder erweitert?	geschlossene Fragen mit offener Ergänzungsfrage: Multiple-Choice-Item: ja, nein Offene Ergänzungsfrage: Falls ja: Welche Fähigkeiten hast Du erworben oder erweitert?	
• Möchten die Fans im Schulunterricht über die Serie HaH sprechen?	1. Fragebogen (deutsch)	12) Würdest Du gerne (bzw. hättest Du gerne) im Musik-, Deutsch- oder Ethikunterricht über die Serie "Hand aufs Herz" gesprochen? Falls ja, über welche Charaktere oder Geschichten würdest Du gerne sprechen (bzw. hättest Du gerne gesprochen)?	geschlossene Fragen mit offener Ergänzungsfrage: Multiple-Choice-Item: ja, nein offene Ergänzungsfrage: Bitte begründe Deine Meinung:	eigenes Item
	1. Fragebogen (englisch)	12) Would you have liked or like to talk about "Hand aufs Herz"-storylines or characters at school?	geschlossene Fragen mit offener Ergänzungsfrage: Multiple-Choice-Item: yes, no offene Ergänzungsfrage: Please explain your opinion	

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

Demographische Daten und weitere wichtige Rahmendaten				
• Wie stellt sich die Alterszusammensetzung der Stichprobe dar?	1. Fragebogen (deutsch)	13) Wie alt bist Du?	offene Frage	eigenes Item
	2. Fragebogen	13) Wie alt bist Du?		
	1. Fragebogen (englisch)	13) How old are you?		
• Wie ist die Geschlechterzusammensetzung?	1. Fragebogen (deutsch)	14) Bitte gebe Dein Geschlecht an:	geschlossene Frage: Multiple-Choice-Item: männlich, weiblich	
	2. Fragebogen	14) Bitte gebe Dein Geschlecht an:	geschlossene Frage: Multiple-Choice-Item: männlich, weiblich	
	1. Fragebogen (englisch)	14) What is your gender?	geschlossene Frage: Multiple-Choice-Item: male, female	
• Welche Staatsangehörigkeit weisen die Fans auf?	1. Fragebogen (deutsch)	15) Was ist Deine Staatsangehörigkeit?	offene Frage	
	1. Fragebogen (englisch)	15) What is your nationality?		
• Aus welcher räumlichen Wohnlage stammen die Fans?	1. Fragebogen (deutsch)	16) Wo wohnst Du?	geschlossene Frage:	
	2. Fragebogen	16) Wo wohnst Du?	Multiple-Choice-Item: in einer Stadt, in einem Vorort, in einem Dorf/einer ländlichen Umgebung	
	1. Fragebogen (englisch)	16) Do you live in an urban, suburban or rural area?	geschlossene Frage: Multiple-Choice-Item: urban, suburban, rural	
• Wie viele der Fans gehen noch zur Schule?	1. Fragebogen (deutsch)	17) Bist Du Schüler/in?	geschlossene Frage:	
	2. Fragebogen	17) Bist Du Schüler/in?	Multiple-Choice-Item: ja, nein	
	1. Fragebogen (englisch)	17) Are you a student?	geschlossene Frage: Multiple-Choice-Item: Yes, I go to school, Yes, I'm a college student, Yes, I'm a university student, No, I'm not a student	
• Welche Schulform besuchen die Fans bzw. haben sie besucht?	1. Fragebogen (deutsch)	18) Welche Schulform besuchst Du bzw. hast Du besucht?	geschlossene Frage: Multiple-Choice-Item (Mehrfachantworten möglich)	
• Was ist die sexuelle Orientierung der Fans?	1. Fragebogen (englisch)	19) How would you describe yourself?	geschlossene Frage: Multiple-Choice-Item:	

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

			heterosexual, homosexual, bisexual, I'm not sure geschlossene Frage:	
	2. Fragebogen	19) Was ist Deine sexuelle Orientierung?	Multiple-Choice-Item: Ich bin heterosexuell, Ich bin homosexuell, Ich bin bisexuell, Ich bin mir nicht sicher geschlossene Frage:	
• Leben die Fans in einer festen Beziehung?	1. Fragebogen (deutsch)	20) Lebst Du gerade in einer festen Beziehung?	Multiple-Choice-Item: Ja, ich habe einen Partner, Ja, ich habe eine Partnerin, Nein, ich bin Single geschlossene Frage:	
	1. Fragebogen (englisch)	20) Are you currently in a relationship?	Multiple-Choice-Item: Yes, with a man, Yes, with a woman, No, I'm single geschlossene Frage:	
• Welche non-medialen Freizeitaktivitäten verfolgen die Fans?	2. Fragebogen	21) Was machst Du in Deiner Freizeit, wenn Du Dich nicht mit Medien beschäftigst?	8-stufige Likertskala: täglich, mehrmals in der Woche, mindestens einmal in der Woche, mehrmals im Monat, mindestens einmal im Monat, mehrmals im Jahr, mindestens einmal im Jahr, nie geschlossene Frage	JIM-Studie 2012
• Was sind die Interessen der Fans neben der Serie HaH?	2. Fragebogen	22) Wie interessant findest Du die folgenden Themen?	geschlossene Frage 6-stufige Likertskala: 1 (ist für mich überhaupt nicht interessant) - 6 (ist für mich sehr interessant) geschlossene Frage:	JIM-Studie 2011
• Engagieren sich die Fans auch in anderen Bereichen?	2. Fragebogen	23) Wie häufig hast Du bereits an den folgenden Aktivitäten teilgenommen?	5-stufige Likertskala: häufiger als einmal im Monat, einmal im Monat, mehrmals im Jahr, einmal, niemals geschlossene Frage:	Kahne, Crow & Lee (2013 ³¹ - eigene Übersetzung)
		24) Inwiefern stimmst Du den folgenden Aussagen zu?	5-stufige Likertskala: ich stimme voll zu, ich stimme eher zu, ich kann mich nicht entscheiden, ich stimme weniger zu, ich stimme nicht zu geschlossene Frage:	
• Welche Medienausstattung besitzen die Fans?	2. Fragebogen	25) Welche der folgenden Geräte besitzt Du?	Multiple-Choice-Item (Mehrfachantworten möglich)	JIM-Studie 2012

³¹ Die Items wurden der Autorin bereits vor der Veröffentlichung des Artikels zur Verfügung gestellt.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

Wie häufig nutzen die Fans diese Medien?	2. Fragebogen	26) Wie häufig nutzt Du die folgenden Medien?	geschlossene Frage:	
		27) Wie häufig nutzt Du den Computer/Laptop für die folgenden Anwendungen?	8-stufige Likertskala: täglich, mehrmals in der Woche, mindestens einmal in der Woche, mehrmals im Monat, mindestens einmal im Monat, mehrmals im Jahr, mindestens einmal im Jahr, nie	
		28) Wie wichtig ist es Dir fernzusehen?	geschlossene Frage mit offener Ergänzungsfrage:	
		29) Wie wichtig ist es Dir das Internet zu nutzen?	4-stufige Likertskala: sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig, gar nicht wichtig Offene Ergänzungsfrage: Bitte begründe Deine Antwort	

In dieser Übersicht wird deutlich, dass es sich bei 27 der 29 Items um geschlossene Fragen handelt. Fünf der geschlossenen Aufgaben enthalten allerdings zusätzlich eine offene Ergänzungsfrage. Nur das Alter und die Nationalität werden durch offene Fragen erfasst.

Um den Bereich 1 „Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet“ zu erfassen, werden acht Items genutzt. Dabei handelt es sich um vier Multiple-Choice-Items und vier Fragen mit einer 5-stufigen Likertskala. Das Item 7 stammt aus einer Studie von Götz (2002). Die Items 3 und 5 stammen ebenfalls aus dieser Untersuchung und wurden hinsichtlich des Serienkontextes verändert. Zehn der Antwortmöglichkeiten des Items 4 stammen von Simon (2004). Sechs der Antwortmöglichkeiten des Items 8 stammen von Mutzl (2005). Die Items 1, 2 und 6 wurden selber erstellt.

Um den Bereich 2 „Medienkompetenzen der HaH-Fans“ zu erfassen, wurden vier Items genutzt. Dabei handelt es sich um drei Multiple-Choice-Items und eine Frage mit einer 5-stufigen Likertskala. Die Antwortmöglichkeiten der Items 9, 10 und 11 (Kategorien der Medienkompetenz) stammen aus Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010). Das Item 12 wurde selber erstellt.

Um die demographischen Daten und weitere wichtige Rahmendaten zu erfassen, wurden 17 Items genutzt. Dabei handelt es sich um sieben Multiple-Choice-Items, zwei Fragen mit einer 4-stufigen Likertskala, zwei Fragen mit einer 5-stufigen Likertskala, eine Frage mit einer 6-stufigen Likertskala, drei Fragen mit einer 8-stufigen Likertskala und zwei offene Fragen. Das Item 22 stammt aus der JIM-Studie 2011 und die Items 21, 25, 26, 27, 28 und 29 aus der JIM-Studie 2012. Die Items 23 und 24 stammen aus einer Studie von Kahne, Crow und Lee (2013) und wurden aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt. Die Items 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 und 20 wurden selber erstellt.

3.3.3 Interviews

Um zu überprüfen, ob einzelne Fans, die Darsteller der Serie oder die Zuschauerredaktion noch weitere medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Internet zeigen und um noch weitere mögliche Motive für diese Aktivitäten zu ergründen, führte die Autorin zwischen September 2011 und November 2012 ergänzende Interviews mit HaH-Fans, -Darstellern und der Zuschauerredaktion. In den Interviews wurden die Fans zudem gefragt, welche Medienkompetenzen sie durch die Anschlusskommunikation im Internet über HaH erwarben oder erweiterten und ob bzw. wie sie bereits in der Schule mit der Serie gearbeitet haben.

Als Interview definieren Friebertshäuser und Langer (2010) „eine verabredete Zusammenkunft, in der Regel eine direkte Interaktion zwischen zwei Personen, die sich auf der Basis vorab getroffener Vereinbarungen und damit festgelegter Rollenvorgaben als

Interviewende und Befragte begegnen“ (S. 438). Es existieren unterschiedliche Interviewverfahren und -formen. Für die Auswahl sind das jeweilige Forschungsdesign, das Erkenntnisinteresse, die Fragestellung, die zu befragende Zielgruppe sowie die methodische Anlage der Studie entscheidend (vgl. Friebertshäuser & Langer 2010, S. 438). Wenn Interviews im Rahmen eines komplexen Forschungsdesigns neben einer Fragebogenerhebung oder einer Beobachtung eingesetzt werden, haben sie einen anderen Stellenwert als in Studien, in denen ausschließlich Interviews geführt werden (ebd.). In der vorliegenden Studie haben sie in diesem Sinne neben der nicht-teilnehmenden Beobachtung und der Fragebogenerhebung nur einen ergänzenden Stellenwert.

In der vorliegenden Studie hat sich die Autorin für das *semi-strukturierte Interviewverfahren* und die Interviewform *Leitfadeninterview* entschieden, weil alle Befragten dabei die gleichen Fragen gestellt bekommen und trotzdem noch neue Aspekte einbringen können. Bei semi-strukturierten Interviewverfahren sind der Großteil der Fragen vorgegeben, aber nicht die Antwortmöglichkeiten (vgl. Reinders 2005, S. 99). Das semi-strukturierte Interviewverfahren wird u. a. in Leitfadeninterviews angewendet: Bei dieser Form des Interviews wird das Gespräch durch Leitfragen strukturiert (vgl. Friebertshäuser & Langer 2010, S. 439). Dadurch werden die möglichen Antworten eingeschränkt, aber der Interviewte hat trotzdem die Möglichkeit, neue Aspekte einzubringen (ebd.).

Die Fragen für Leitfadeninterviews lassen sich nur auf der Basis theoretischer und/oder empirischer Kenntnisse erstellen, deshalb muss der Forschende den Untersuchungsgegenstand bereits vor Durchführung des Interviews gut kennen (ebd.). Die relevanten Themenkomplexe lassen sich beispielsweise „aus Theorien, eigenen theoretischen Vorüberlegungen, bereits vorliegenden Untersuchungen, ersten eigenen empirischen Befunden oder eigener Kenntnis des Feldes ableiten“ (Friebertshäuser & Langer 2010, S. 439). In der vorliegenden Studie wurden die vorhandenen Theorie und Untersuchungen hierfür aufgearbeitet. Zudem wurden Erkenntnisse der nicht-teilnehmenden Beobachtung genutzt.

Bei der Erstellung der Fragen wurde darauf geachtet, dass die Fragen nah an der Alltagssprache der Interviewten formuliert sind und den Befragten die Möglichkeit bieten, eigene Themen einzubringen (vgl. Reinders 2005, S. 173). Außerdem wurde die Reihenfolge so gewählt, dass das Interview mit einer einfachen und offenen Frage beginnt (ebd.). Im Hauptteil wurden die Fragen gestellt, die der Beantwortung der Forschungsfragen dienen (ebd.). Am Ende des Interviews erhielten die Befragten noch einmal die Möglichkeit, Aspekte zu ergänzen, die ihnen in diesem Kontext wichtig erschienen und zuvor noch nicht thematisiert worden waren (ebd.).

Ziel der Interviews mit HaH-Fans war es, durch offene Fragen herauszufinden, ob noch weitere medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Kontext der Serie stattfinden, warum

Fans sich an den Aktivitäten beteiligen, welche Medienkompetenzen Fans durch die Anschlusskommunikation erworben haben und ob sie schon einmal in der Schule mit der Serie gearbeitet haben.

Deshalb werden in den Interviews die folgenden Fragen untersucht:

Bereich 1: Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet

- Welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zeigen HaH-Fans im Internet?
- Warum zeigen die Fans diese medienbezogenen Partizipationsaktivitäten?

Bereich 2: Medienkompetenzen der HaH-Fans

- Welche Medienkompetenzen erwarben oder erweiterten die Fans durch die Anschlusskommunikation im Internet über HaH?
- Haben die Fans bereits in der Schule mit der Serie gearbeitet? Falls ja, wie sah dies aus?

Dazu wurden zwölf offene Interviewleitfragen entwickelt (die kompletten Interviewleitfäden finden sich im Anhang dieser Arbeit). Für die Interviews mit Fans, die eine eigene Webseite oder einen Blog betreiben, wurde dieser Leitfaden um 15 Fragen erweitert. Insgesamt wurden Interviews mit 19 deutschsprachigen und drei englischsprachigen HaH-Fans durchgeführt, die persönlich oder in Internettelefonaten stattfanden.

Durch diese Interviews konnte allerdings nur die Perspektive der Fans ermittelt werden. Um weitere Perspektiven auf die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten der Fans zu gewinnen, wurde ergänzend ein Interview mit der zuständigen Zuschauerredaktion und mit fünf HaH-Darstellern geführt. In diesen Interviews stehen die folgenden Fragen im Mittelpunkt:

Bereich 1: Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet

- Welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zeigen HaH-Fans im Internet?
- Welche Akteure sind in der Anschlusskommunikation aktiv (nur Fans oder auch Schauspieler und die Zuschauerredaktion)?
- Warum zeigen die Fans diese medienbezogenen Partizipationsaktivitäten?

Drei HaH-Darsteller stellten sich zu einem persönlichen Interview zur Verfügung und zwei Darsteller beantworteten die 14 offenen Fragen des Leitfrageninterviews per E-Mail³². Das Interview mit der Zuschauerredaktion umfasste 13 Fragen und erfolgte am Telefon.

Zusammengefasst wurde demnach neben der nicht-teilnehmenden Beobachtung von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten der HaH-Fans im Internet eine Onlinefragebogenerhebung mit HaH-Fans durchgeführt. Ergänzend wurden Interviews mit Fans, Schauspielern und der verantwortlichen Zuschauerredaktion geführt. Bei der

³² Nach der Definition von Friebertshäuser und Langer (2010) handelt es sich bei einer Beantwortung von Fragen in E-Mails nicht um ein Interview, allerdings gab es in diesen beiden Fällen keine andere Alternative.

Datenerhebung wurden also quantitative und qualitative Methoden genutzt, die im Sinne von Flick (2011) trianguliert wurden. Triangulation bedeutet, dass ein Forschungsgegenstand von mindestens zwei Punkten aus betrachtet wird (vgl. ebd., S. 11). Ziel der Triangulation ist ein Erkenntniszuwachs, der weiter reicht als die Erkenntnisgewinnung mit nur einem Zugang (ebd., S. 12).

Laut Denzin (1970) können mehrere Formen der Triangulation unterschieden werden: Bei einer Triangulation von Daten wird die gleiche Methode genutzt, um unterschiedliche Datenquellen auszuwerten (S. 301ff.). Bei einer Triangulation von Methoden werden verschiedene Methoden genutzt, um Daten zu gewinnen (ebd.).

Innerhalb der Triangulation von Methoden lassen sich zwei Formen unterscheiden (vgl. Flick 2011): Bei der Triangulation innerhalb einer Methode („within-method“) werden beispielsweise verschiedene Subskalen in einem Fragebogen verwendet, die auf einen Sachverhalt zielen (ebd., S. 15). Dies war in dieser Studie nicht der Fall, sondern es wurde die zweite Form genutzt: die Triangulation zwischen mehreren Methoden („between-method“). Dabei werden unterschiedliche Untersuchungsmethoden genutzt, weil davon ausgegangen wird, dass alle Methoden Schwächen und Stärken haben. Durch die Kombination mehrerer Methoden sollen die Schwächen einer Methode durch die Stärken anderer Methoden ausgeglichen werden (ebd.). Im Detail ergibt sich der Mehrwert der Triangulation für diese Arbeit aus den folgenden Aspekten:

Durch die nicht-teilnehmende Beobachtung kann u. a. durch die gefundenen Artefakte sichergestellt werden, dass HaH-Fans, -darsteller und die Onlineredaktion nachweislich die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zeigen, von denen sie in den Interviews bzw. in der Fragebogenerhebung berichten. Mit der Onlinefragebogenerhebung sollte eine größere Anzahl an Fans unterschiedlicher Nationalitäten erreicht werden. In den Interviews hatten die Befragten durch die Gesprächssituation die Gelegenheit Nachfragen zu stellen, wenn sie sich bezüglich einer Frage unsicher waren, und zudem neue Impulse in das Gespräch einzubringen. Auf diese Weise konnten zusätzlich neue Kenntnisse gewonnen werden.

Die Triangulation kann an verschiedenen Stellen im Forschungsprozess eingesetzt werden (ebd., S. 106ff.). In dieser Studie wurde in den Phasen der Exploration und der Datenerhebung trianguliert. Zum einen wurden die Ergebnisse der Beobachtung der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten für die Entwicklung des Fragebogens und des Interviewleitfadens genutzt. Zum anderen wurden mit der Onlinefragebogenerhebung, der nicht-teilnehmenden Beobachtung und den Interviews verschiedene Methoden genutzt, um Daten zu erheben. Um darzustellen, wie dieser Prozess ablief, wird er im Folgenden exemplarisch für die Entwicklung der Bereiche von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten (vgl. Kapitel 4.1) skizziert.

Die Fragestellung lautete „Welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zeigen HaH-Fans im Internet?“. Nach der Aufarbeitung des Forschungsstandes wurden aus den vorhandenen theoretischen und empirischen Arbeiten, die folgenden Kategorien deduktiv aus dem Modell medienbezogener Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet (vgl. ausführlich Kapitel 2.4) abgeleitet:

- Die Serie im Fernsehen oder im Internet sehen
- Vorschautexte (Spoiler) suchen und lesen
- Informationen über die Serie und die Schauspieler im Internet suchen und lesen
- Medienprodukte von anderen HaH-Fans suchen und rezipieren
- Für Schauspieler, Storylines und Serien bei verschiedenen Votings stimmen
- Mit anderen Fans auf vorhandenen Plattformen über die Handlung, Charaktere und Schauspieler diskutieren
- Eigene Plattformen für die Kommunikation über die Serie erstellen und nutzen
- Eigene Medienprodukte erstellen und verbreiten

Durch die Ergebnisse der Fallstudie wurden diese Kategorien induktiv weiterentwickelt: Durch die nicht-teilnehmende Beobachtung wurde erkannt, dass einige Fans die HaH-App installiert haben und nutzen und dass sie mit HaH-Schauspielern und der Onlineredaktion kommunizieren. In den Interviews berichteten Fans davon, dass sie Analysen von Serieninhalten erstellen und verbreiten. Durch die Onlinefragebogenerhebung wurde zudem deutlich, dass die Fans im Kontext der Protestaktionen auf unterschiedliche Weise mit der Zuschauerredaktion (E-Mails, Briefe und Anrufe) und der Producerin³³ kommunizierten.

Auf diese Weise wurden insgesamt die folgenden elf Kategorien von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten entwickelt, die im Kapitel 4.1 dieser Arbeit ausführlich dargestellt werden:

- Die Serie im Fernsehen oder im Internet sehen
- Vorschautexte (Spoiler) suchen und lesen
- Informationen über die Serie und die Schauspieler im Internet suchen und lesen
- Medienprodukte von anderen HaH-Fans suchen und rezipieren
- Für Schauspieler, Storylines und Serien bei verschiedenen Votings stimmen
- Mit anderen Fans auf vorhandenen Plattformen über die Handlung, Charaktere und Schauspieler diskutieren
- Eigene Plattformen für die Kommunikation über die Serie erstellen und nutzen
- Eigene Medienprodukte erstellen und verbreiten

³³ Die Producerin Petra Bodenbach war für die Entwicklung und Realisierung von HaH verantwortlich.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

- Die HaH-App installieren und nutzen
- Analysen von Serieninhalten erstellen und verbreiten
- Mit HaH-Schauspielern, der Producerin sowie der Online- und Zuschauerredaktion kommunizieren

Für den zweiten Bereich wurde auf vergleichbare Weise verfahren.

Zur Auswertung der Fragen in der Fragebogenerhebung wurden Methoden der deskriptiven Statistik verwendet. Eine inferenzstatistische Auswertung konnte aus ökonomischen Gründen im Rahmen dieser Dissertation nicht durchgeführt werden.

Zur Auswertung der qualitativen Daten (offene Fragen in der Fragebogenerhebung, Artefakte aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung, Interviews), wurde ein inhaltsanalytisches Verfahren genutzt. Die Bedeutung von inhaltsanalytischen Verfahren hat in den letzten Jahren in der sozialwissenschaftlichen Forschung zugenommen (vgl. Atteslander 2010, S. 195). Mit der Hilfe von Inhaltsanalysen lassen sich Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersuchen (ebd.). In der Literatur werden unterschiedliche Formen der empirischen Inhaltsanalyse unterschieden: Frequenz-, Valenz-, Intensitäts- und Kontingenzanalysen (z. B. Schnell, Hill & Esser 2008, S. 408; Mayring 2010, S. 13ff.).

In dieser Arbeit wurden Frequenzanalysen genutzt, weil diese eine ökonomische Auswertung der Produkte der nicht-teilnehmenden Beobachtung von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Internet (Artefakte), der Interviews und der offenen Fragen der Fragebogenerhebung ermöglichen. Bei Frequenzanalysen handelt es sich um ein inhaltsanalytisches Verfahren, bei dem Textelemente klassifiziert und die Häufigkeit ihres Vorkommens ausgezählt werden (vgl. Schnell, Hill & Esser 2008, S. 408). Dabei werden die folgenden Schritte durchlaufen (vgl. Mayring 2010, S. 15): Formulierung der Fragestellung, Bestimmung der Materialstichprobe, Aufstellen des Kategoriensystems (Bestimmung der Textelemente, deren Häufigkeit untersucht werden soll), Bestimmung der Analyseeinheiten (Festlegung, was als minimaler und maximaler Textbestandteil unter eine Kategorie fallen kann), Kodierung (Durcharbeiten der Daten mit Hilfe des Kategoriensystems, um das Auftreten der Kategorien aufzuzeichnen), Verrechnung (Feststellen der Häufigkeiten) sowie die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse (ebd.).

Dieses Verfahren soll im Folgenden einmal exemplarisch dargestellt werden:

Schritt 1: Formulierung der Fragestellung

An welchen Protestaktionen haben sich die HaH-Fans aus der ersten Fragebogenerhebung beteiligt?

Schritt 2: Bestimmung der Materialstichprobe

Ergebnisse zur Frage aus dem Fragebogen „Hast Du Dich an den Protestaktionen beteiligt, um die Absetzung von ‚Hand aufs Herz‘ zu verhindern? Falls ja, beschreibe bitte, an welchen Aktionen Du Dich beteiligt hast.“

Schritt 3: Aufstellen des Kategoriensystems

Die folgenden Kategorien wurden aus den Ergebnissen der nicht-teilnehmenden Beobachtung und den Interviews generiert:

- Kontaktaufnahme mit der Sat.1-Zuschauerredaktion
- Beteiligung an ePetitionen
- Beteiligung an Flashmobs
- Weitere Aktionen

Schritt 4: Bestimmung der Analyseeinheiten

In diesem Schritt wurde für die vier Kategorien definiert, was bei der Analyse als minimaler und was als maximaler Textbestandteil gilt.

Tabelle 5: Kategorien „Protestaktionen“

Kategorie	Minimaler Textbestandteil	Maximaler Textbestandteil
Kontaktaufnahme mit der Sat.1-Zuschauerredaktion	„Ich habe mich bei Sat.1 gemeldet.“	• Briefe • E-Mails • Anrufe • Kommentare bei Facebook
Beteiligung an ePetitionen	„Ich habe bei einer Unterschriftenaktion mitgemacht.“	• ePetition „Das Herz soll weiterschlagen“ • ePetition „We don't want that Hand aufs Herz end(s)“ • ePetition „International Viewers Petition for Access to SevenOne Media/ ProSiebenSat.1 Digital Media Programming“
Beteiligung an Flashmobs	„Ich habe mit anderen Fans gesungen/getanzt.“	• Berlin • Köln • Mannheim
Weitere Aktionen	„Ich habe bei einer Aktion mitgemacht.“	Die konkrete Beschreibung weiterer Aktionen

Schritt 5: Kodierung (und induktive Erweiterung des Kategoriensystems)

Bei der Zuordnung der Daten zu den vier Kategorien wurde deutlich, dass die befragten HaH-Fans noch weitere Kategorien nannten und dass die Kategorie „Flashmob“ differenziert werden muss, weil neben den Flashmobs in Städten noch ein virtueller Flashmob initiiert wurde. Deshalb wurde das Kategoriensystem induktiv auf insgesamt 20 Kategorien erweitert (vgl. ausführlich Schritt 6). Das Ergebnis wird in der folgenden Tabelle (zusammen mit der Verrechnung) dargestellt:

Schritt 6: Verrechnung

In diesem Schritt wurde zunächst festgestellt, wie viele Fans in dem deutsch- und englischsprachigen Fragebogen Angaben bezüglich der Ergänzungsfrage gemacht haben. Die Anzahl der Fans wurde addiert. Dann wurden die Häufigkeiten der verschiedenen Kategorien festgestellt und miteinander verglichen. Das Ergebnis wird in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 6: Art der Protestaktionen (n=354)³⁴

Aktion	Anzahl
Herz-Aktion	128
E-Mail(s) an die Zuschauerredaktion	118
Oreganoaktion	92
Brief(e) an die Zuschauerredaktion	72
Städte-Flashmob	44
Protestaktionen-Facebookgruppen	42
Videos gesungen und erstellt	31
Unterschriftenaktion/ePetition	30
Zeugnisaktion	7
Abstimmungen	5
JemmalInternational – Interactive Flashmob	4
Kaugummiaktion	3
Telefonat mit der Zuschauerredaktion	2
Kettenbrief	1
Twitternachricht an Sat.1	1
Facebooknachricht an Sat.1	1
Facebookkommentar auf der HaH-Seite	1
E-Mails an andere Fernsehsender	1
E-Mails an Zeitschriften	1
E-Mails an Radiosender	1

Die ausführliche Darstellung und Interpretation aller Untersuchungsergebnisse (Schritt 7) erfolgt in den Kapiteln 4 und 5 dieser Arbeit.

Bei der Auswertung der anderen qualitativen Daten wurde analog vorgegangen.

³⁴ Diese Ergebnisse stammen aus dem 1. Fragebogen.

3.4 Diskussion der Gütekriterien

Messungen sollten objektiv, zuverlässig und gültig sein (vgl. Diekmann 2007, S. 216). Im Folgenden werden die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität für die verwendeten Untersuchungsinstrumente diskutiert.

Zunächst werden diese Gütekriterien für die Daten, die durch quantitative Methoden (die Fragebogenerhebung) und durch qualitative Methoden (Interviews und nicht-teilnehmende Beobachtung) gewonnen wurden, erörtert. Anschließend werden Besonderheiten der Onlineforschung zusammengefasst, die für die Erfüllung der Gütekriterien relevant sind.

3.4.1 Fragebogenerhebung

a) Validität

Die Validität ist das wichtigste Gütekriterium (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 200). Durch diese wird deutlich, wie gut ein Test auch wirklich genau das misst, was er zu messen vorgibt (ebd.).

Um die Validität der Tests zu erhöhen, wurde vor der Verwendung der Fragebögen jeweils mit drei unterschiedlichen Personen ein cognitive pretesting (Karabenick et al. 2007) durchgeführt. In diesem Verfahren sollten die befragten Personen zunächst das jeweilige Item vorlesen. In einem nächsten Schritt sollten sie selber formulieren, was durch dieses Item ihrer Meinung nach von ihnen ermittelt werden soll. Dann sollten sie das Item beantworten und abschließend ihre Auswahl begründen. Die deutschen Items wurden mit drei Personen aus Deutschland (14, 26 und 38 Jahre alt) und die englischen Items mit drei Personen aus den USA (18, 39 und 48 Jahre) in Internettelefonaten getestet.

b) Reliabilität

Die Reliabilität kennzeichnet die Genauigkeit, mit der das geprüfte Merkmal gemessen wird (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 196). Rechnungen zur Reliabilität der einzelnen Items der Fragebögen werden im Rahmen dieser Studie nicht durchgeführt, weil Reliabilität ein Gütekriterium für psychometrische Tests ist. Bei der vorliegenden Studie handelt es sich um eine Erhebung und es wurde kein Test durchgeführt, d. h. das Ziel ist es nicht, ein theoretisches Konstrukt in einem Instrument abzubilden und mit diesem dann die Ausprägung des Konstruktes bzw. Merkmals zuverlässig zu messen. Bei Ad-hoc-Befragungen wie in der vorliegenden Studie ist die Reliabilitätsanalyse verzichtbar.

c) Objektivität

Die Objektivität eines Tests gibt an, zu welchem Grad die Ergebnisse von dem Testanwender unabhängig sind (vgl. z. B. Bortz & Döring 2006, S. 195ff.). Dabei werden drei verschiedene Aspekte der Objektivität unterschieden: Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität (ebd.).

Die *Durchführungsobjektivität* soll sicherstellen, dass das Testergebnis nicht durch den Untersuchungsleiter, seine Instruktionen oder die Rahmenbedingungen beeinflusst werden. Die ersten beiden Kriterien sind erfüllt, weil die Befragten den Testleiter nicht kannten und jeder Fan die gleichen Instruktionen erhielt. Die Rahmenbedingungen – also der Ort und die Umstände, unter denen Fans den Fragebogen ausfüllten – waren in diesem Fall bei jedem Probanden unterschiedlich und konnten deshalb nicht beeinflusst und kontrolliert werden.

Die *Auswertungsobjektivität* soll sicherstellen, dass unterschiedliche Auswerter bei der Auswertung des gleichen Tests zu der gleichen Punktzahl kommen. Diese wird erhöht, wenn die Art der Itembeantwortung genau festgelegt ist. Bei den verwendeten Multiple-Choice-Items und den Ratingitems mit einer Likertskala ist dies der Fall. Bei den offenen und Ergänzungsaufgaben, die von der Autorin inhaltsanalytisch ausgewertet wurden, ist die Auswertungsobjektivität geringer.

Die *Interpretationsobjektivität* soll sicherstellen, dass keine individuellen Deutungen in die Interpretation des Testwertes fließen. Um dieses Kriterium zu erfüllen, wurden die Kategoriensysteme für die Frequenzanalysen gemeinsam mit einem anderen Rater erstellt.

Im Folgenden erfolgt die Bestimmung der Gütekriterien für die Daten, die durch qualitative Methoden (Interviews und nicht-teilnehmende Beobachtung) gewonnen wurden.

3.4.2 Interviews und nicht-teilnehmende Beobachtung

a) Validität

In der qualitativen Forschung werden andere Aspekte der Validität als in der quantitativen Forschung unterschieden: Die ökologische Validierung, die kommunikative Validierung und die Validierung durch Triangulation.

Ziel der *ökologischen Validierung* ist es, dass Informationen über Forschungsgegenstände und Untersuchungspersonen in deren natürlichem Lebensraum gewonnen werden (vgl. Lamnek 2005, S. 155). Dieses Kriterium wird erfüllt: Die Interviews fanden in einem natürlichen Lebensraum der HaH-Fans statt, nämlich in Form von Internettelefonaten oder persönlich bei Fanevents (am Rande des „Bowlday 2012“ in Frankfurt und des „Soap Award 2012“ in Berlin). Die nicht-teilnehmende Beobachtung fand im Internet und damit ebenfalls im (virtuellen) Lebensraum der Fans statt.

Ziel der *kommunikativen Validierung* ist es, die Interpretationsergebnisse durch erneutes Befragen der Interviewten oder weiterer Personen aus dem Forschungsfeld zu überprüfen (ebd., S. 155f.). Dieses Kriterium wird erfüllt, weil die Ergebnisse aus den Interviews und der nicht-teilnehmenden Beobachtung in Interviews mit zwei HaH-Fans, die vorher nicht an der Befragung teilgenommen hatten, überprüft wurden.

Ziel der *Validierung durch Triangulation* ist es, verschiedene Erhebungsmethoden zu verwenden, um den Forschungsgegenstand zu präzisieren, weil die Wahrnehmung des Gegenstandes von der gewählten Methode der Erhebung beeinflusst wird (ebd., S. 158). Dieses Kriterium wird erfüllt, weil durch Interviews und die nicht-teilnehmende Beobachtung unterschiedliche Erhebungsmethoden verwendet werden.

b) Reliabilität

Zuverlässigkeit wird auch in der qualitativen Sozialforschung angestrebt und lässt sich durch die Berücksichtigung verschiedener Perspektiven auf den Forschungsgegenstand erhöhen (ebd., S. 170f.). Dieses Kriterium wird erfüllt, weil die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten nicht nur durch die nicht-teilnehmende Beobachtung untersucht wurden, sondern zudem Fans, Schauspieler und die Zuschauerredaktion bezüglich dieser Aktivitäten in Interviews befragt wurden.

c) Objektivität

In der qualitativen Sozialforschung wird Objektivität ebenfalls als Gegenteil von Subjektivität verstanden (ebd., S. 174). Allerdings ist Objektivität dabei nicht nur für die Durchführung der Erhebung relevant, sondern wird als primäres Zielkriterium wissenschaftlichen Arbeitens bezeichnet (ebd.). Zur Beurteilung von Objektivität sind zwei Kriterien bedeutsam:

Eine innere Stimmigkeit („internal coherence“) der Daten liegt vor, wenn die Daten und Erhebungsmethoden mit der Interpretation der Daten konsistent sind (ebd., S. 175). Dieses Kriterium wird erfüllt, weil der gesamte Forschungsprozess zum Zwecke einer bestmöglichen Nachvollziehbarkeit offengelegt wird.

Eine äußere Stimmigkeit („external coherence“) der Daten liegt vor, wenn die Ergebnisse mit dem Wissen aus Voruntersuchungen übereinstimmen (ebd.). Dieses Kriterium wird erfüllt, weil Ergebnisse aus älteren Untersuchungen in dieser Arbeit bestätigt wurden (vgl. Kapitel 5.1 dieser Arbeit).

3.4.3 Gütekriterien und Onlineforschung

Die Einhaltung der oben beschriebenen Gütekriterien ist bei Messungen, die online durchgeführt werden, erschwert (vgl. Welker & Wunsch 2010, S. 490). Dafür sind zum einen die Variabilität und Flüchtigkeit von Internetdaten verantwortlich (ebd.). Zum anderen kann es zu technischen Problemen wie beispielsweise Verbindungsproblemen oder Ausfällen kommen (ebd.).

Um diesen Problemen vorzubeugen, wurden alle Daten, die in dieser Arbeit inhaltsanalytisch ausgewertet wurden, extern mit Angabe des genauen Messzeitpunktes gespeichert. Außerdem wurde eine Onlinefragebogentechnik ausgewählt, die sich in Studien zuvor als technisch zuverlässig herausgestellt hat und weltweit auch von Fans ohne besondere technische Kenntnisse mit jedem internetfähigen Computer genutzt werden konnte. Diese Maßnahmen führten dazu, dass alle forschungsrelevanten Internetdaten der Autorin jederzeit zugänglich waren und ihr von keinem Fan über technische Probleme beim Ausfüllen des Fragebogens berichtet wurde.

Des Weiteren müssen bei einer wissenschaftlichen Beobachtung von Anschlusskommunikation im Internet einige forschungsethische Fragen berücksichtigt werden (vgl. Krotz 2001, S. 305). Prinzipiell sind beispielsweise Chaträume für alle Internetnutzer zugänglich, allerdings stellt sich die Frage, ob man die Kommunikation beobachten und wissenschaftlich auswerten darf, weil es zu einer Verletzung der Intimsphäre Dritter führen könne, wenn ihre Kommunikation beobachtet, aufgezeichnet, analysiert und interpretiert wird (ebd.). Deshalb entschied sich die Autorin dieser Arbeit dafür, die HaH-Fans seit Beginn der Datenerhebung über verschiedene Wege darüber zu informieren, dass ihre medienbezogenen Partizipationsaktivitäten wissenschaftlich untersucht werden. Zum einen berichtete die Autorin durch eigene Kommentare auf der offiziellen Facebookseite und im offiziellen Forum über die Erhebung. Außerdem schrieben die beiden größten Fanportale „JemmalInternational“ und „Rosalie & Co.“ in Blogbeiträgen über die Studie. In den Blogposts und Kommentaren sowie in der Einleitung des verwendeten Onlinefragebogens wurde zudem eine E-Mail-Adresse genannt, damit Fans die Autorin erreichen konnten. Bei diesem Vorgehen besteht die Gefahr, dass sich die Aktivitäten verändern, wenn Fans wissen, dass ihre Kommentare und Medienprodukte wissenschaftlich beobachtet werden, jedoch wurden bei der untersuchten Fangruppe keine auffälligen Veränderungen festgestellt.

Zusammenfassend hat die Diskussion der Gütekriterien gezeigt, dass die Erhebung der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten die Kriterien der Validität, Reliabilität und Objektivität erfüllt. Die Reliabilität der Fragebogen-Items kann im Rahmen dieser Arbeit nicht bestimmt werden. Eine Zuverlässigkeit der Ergebnisse ist durch den Einsatz der beiden

zusätzlichen Untersuchungsinstrumente trotzdem gewährleistet, weil sich die Ergebnisse aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung, aus den Interviews und der Fragebogenerhebung stark ähneln. Insgesamt kann deshalb davon ausgegangen werden, dass die Erfüllung der Gütekriterien für die verwendeten Untersuchungsinstrumente hinreichend gewährleistet ist.

3.5 Auswahl und Beschreibung der Stichprobe

Im Folgenden werden zunächst die Generierung und Auswahl der Stichprobe dargestellt. Anschließend werden die demographischen Daten der befragten HaH-Fans, ihre non-medialen Freizeitaktivitäten, Interessen und Partizipationsaktivitäten außerhalb des Serienkontextes sowie ihre Medienausstattung und -nutzung beschrieben.

3.5.1 Generierung der Stichprobe

Um die Links zu den Onlinefragebögen zu verbreiten, wurden verschiedene Wege gewählt: Bei allen drei Fragebögen verfasste die Autorin eigene Kommentare auf der offiziellen HaH-Facebookseite, die zu diesem Zeitpunkt von über 100.000 Fans gelikt wurde, und machte in diesen Kommentaren auf die Untersuchung und den Fragebogen aufmerksam. Die Links zu den Fragebögen wurden daraufhin von anderen Facebookseiten wie „Hand aufs Herz – Allstars“ und „Fantag ‚Hand aufs Herz‘ & ‚Anna und die Liebe‘ inkl. Spendenaktion“ weitergeleitet. Des Weiteren schrieb die Autorin E-Mails an die Blogbetreiberin von „All About Jemma“ und die Webseitenbetreiber von „JemmaInternational“, die die Links über verschiedene soziale Netzwerke verbreiteten.

The Science of Jemma

The popularity of the Jenny & Emma storyline has become such a phenomenon both in Germany and worldwide that even scientist are now interested in learning more about the storyline and also "Hand aufs Herz" itself.



Since most of you are not only interested in Jemma, but are watching the whole episodes online as well, maybe you'd like to take a few minutes and fill out an online questionnaire with questions about the show. (Of course, there's plenty of room for you to rave about Jemma. ;))

Here are the links both in German and English:

[Deutscher HaH-Fragebogen](#)

[English HaH Questionnaire](#)

Darstellung 5: Blog-Beitrag bei „All About Jemma“³⁵

Bei der letzten Erhebung schrieb die Autorin zudem ausnahmsweise einen eigenen Beitrag im offiziellen HaH-Forum und verteilte einen Flyer mit dem Fragebogenlink an die anwesenden HaH-Fans bei der Verleihung des „Soap Award 2012“ in Berlin, um die Fans zu ermutigen, den deutlich ausgeweiteten Fragebogen auszufüllen. Außerdem motivierte die ehemalige HaH-Schauspielerinnen Amelie Plaas-Link die Fans durch einen Eintrag auf ihrer Facebookseite, sich an der Studie zu beteiligen.



Amelie Plaas-Link hat einen Link geteilt.
2. November 2012

Im Rahmen einer Doktorarbeit wird die Fankultur bei Hand aufs Herz untersucht und ihr würdet sehr helfen, wenn ihr diese Umfrage ausfüllen würdet.
Danke für eure Mithilfe, im Namen der Wissenschaft 😊

Darstellung 6: Facebook-Beitrag einer HaH-Schauspielerin³⁶

Um Interviewpartner für die Studie zu rekrutieren, wurden ebenfalls verschiedene Wege gewählt: Die Autorin machte durch einen Aufruf auf der offiziellen HaH-Facebookseite darauf aufmerksam, dass sie einige Fans gerne im Rahmen von Interviews bezüglich ihrer medienbezogenen Partizipationsaktivitäten befragen würde. Daraufhin meldeten sich über

³⁵ <http://allaboutjemma.wordpress.com/2011/07/05/the-science-of-jemma/> (letzter Zugriff: 07.10.2011)

³⁶ <https://www.facebook.com/pages/Amelie-Plaas-Link/103900129677908?fref=ts> (letzter Zugriff: 06.11.2012)

70 Fans. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte anhand der demographischen Daten, sodass Fans unterschiedlichen Alters, mit unterschiedlicher Bildung und aus verschiedenen Teilen Deutschlands befragt wurden. Außerdem schrieb die Autorin E-Mails an die Betreiber der meistfrequentierten Blogs und Fanwebseiten. Alle angeschriebenen Personen erklärten sich zu einem Interview bereit. Auch das Interview mit der zuständigen Zuschauerredaktion wurde durch eine E-Mail-Anfrage möglich. Des Weiteren schrieb die Autorin Briefe an die Agenturen der acht HaH-Darsteller, die die meisten Medienaktivitäten bei Facebook und Twitter zeigten. Fünf Schauspieler antworteten auf diese Anfrage und erklärten sich bereit, an der Studie zu partizipieren.

3.5.2 Auswahl der Stichprobe

Bei einer Onlinebefragung erhält man eine Ad-hoc-Stichprobe, die manchmal auch als Gelegenheitsstichprobe bezeichnet wird (vgl. Bortz & Döring 2006, S. 260). Weil die Auswahlwahrscheinlichkeit von Elementen aus einer Population unbekannt ist, spricht man von einer nichtprobabilistischen Stichprobe (ebd., S. 402). Das Sample besteht dabei aus Internetnutzern, die auf einen Fragebogen gestoßen sind und bereit waren, diesen zu beantworten (ebd., S. 261). Daraus ergibt sich, dass vor allem Personen partizipierten, die im Internet surfen und ein besonders großes Interesse an dem erforschten Thema haben (ebd.).

Dies schränkt die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse ein, d. h. die Daten dieser Untersuchung erlauben aufgrund der Spezifika der Stichprobe (Personen, die nicht nur regelmäßig HaH rezipieren, sondern zusätzlich Informationen über die Daily Soap im Internet suchen und zudem bereit sind, an einer Befragung teilzunehmen) keine repräsentativen Rückschlüsse auf die Gesamtheit aller HaH-Fans. Allerdings ist eine Onlineerhebung eine besonders geeignete Möglichkeit, im Rahmen eines Dissertationsprojekts auf ökonomische Weise hohe Stichprobenumfänge zu erzielen und Fans aus verschiedenen Ländern und Kontinenten befragen zu können.

3.5.3 Beschreibung der Stichprobe

Im Folgenden werden die Charakteristika der Personen beschrieben, die sich an der Fragebogenerhebung beteiligt haben. Weil es sich um eine anonyme Befragung handelt, kann nicht festgestellt werden, ob bzw. wie viele der Fans sich an beiden Fragebögen beteiligt haben. Allerdings stellt dies keine Schwierigkeit dar, weil die Daten aus den beiden Fragebögen nicht miteinander verglichen werden, sondern die Ergebnisse aus dem 2. Fragebogen lediglich die Ergebnisse aus dem 1. Fragebogen ergänzen. An dieser Stelle ist

außerdem zu erwähnen, dass keiner der Probanden, die den Fragebogen ausgefüllt haben oder sich für Interviews zur Verfügung stellten, eine Vergütung oder andere Belohnungen erhielt.

a) Demographische Daten

In allen Fragebögen sind mindestens 97 % der befragten Personen weiblich. Dieser hohe Anteil an weiblichen Probanden ist typisch für Befragungen von Daily Soap-Fans (z. B. Harrington & Bielby 1995, Spence 2005). In Studien mit Fans der Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ waren beispielsweise jeweils 80 % der Befragten weiblich (Visscher & Vorderer 1998; Hitzler, Bucher & Niederbacher 2005).

Auch zur Teilnahme an den Interviews für die vorliegende Studie haben sich ausschließlich weibliche Fans gemeldet. Des Weiteren konnte die Autorin bei der nicht-teilnehmenden Beobachtung feststellen, dass sich nur sehr wenige Fans mit männlichen Nutzernamen an den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten beteiligen. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass die Stichprobe typisch für die HaH-Fans ist, die sich an den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Internet beteiligen.

Tabelle 7: Geschlecht der HaH-Fans

	1. Fragebogen n=407	2. Fragebogen n=271	Englischsprachiger Fragebogen n=69
weiblich	97,5 % (397)	97,0 % (263)	98,6 % (68)
männlich	2,5 % (10)	3,0 % (8)	1,4 % (1)

Die Probanden, die an der Onlinebefragung teilgenommen haben, waren zwischen 11 und 66 Jahre alt. Damit ist die Stichprobe typisch für Daily Soap-Fans, weil auch in anderen Studien herausgefunden wurde, dass Fans jeden Alters tägliche Serien verfolgen (z. B. Harrington & Bielby 1995, Baym 2000, Spence 2005).

In Deutschland werden Daily Soaps jedoch – wie bereits in Kapitel 2.2 dieser Arbeit beschrieben – primär von jüngeren Zuschauern rezipiert, dies wird beispielsweise in Studien mit Fans der Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ deutlich. 75 % der 262 befragten Fans in der Untersuchung von Visscher und Vorderer (1998) waren zwischen 11 und 20 Jahre alt und nur 3 % älter als 30 Jahre (S. 458). Hitzler, Bucher und Niederbacher (2005) stellten fest, dass die meisten Zuschauer der Serie zwischen 11 und 15 Jahre alt sind (S. 128).

Das Durchschnittsalter der Teilnehmer des 1. Fragebogens der vorliegenden Studie mit HaH-Fans beträgt 19,2 Jahre und des 2. Fragebogens 21,9 Jahre. Bei den internationalen Fans handelt es sich um eine ältere Fangruppe, denn das Durchschnittsalter der Fans, die den englischsprachigen Fragebogen ausfüllten, beträgt 32,5 Jahre.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

Tabelle 8: Alter der HaH-Fans

	1. Fragebogen n=407	2. Fragebogen n=271	Englischsprachiger Fragebogen n=69
Altersdurchschnitt	19,2 Jahre	21,9 Jahre	32,5 Jahre
Altersspanne	11 – 50 Jahre	13 – 57 Jahre	15 – 66 Jahre

Insgesamt haben Fans mit 35 verschiedenen Nationalitäten an der Studie partizipiert. Fans aus Deutschland, Österreich und der Schweiz füllten den deutschsprachigen Fragebogen aus, Fans aus den anderen Ländern nutzten den englischsprachigen Fragebogen. In der folgenden Tabelle werden die Nationalitäten der Fans beschrieben, die sich an der Haupterhebung (1. deutsch- und englischsprachiger Fragebogen) beteiligt haben.

Tabelle 9: Nationalitäten der HaH-Fans (n=493)

Anzahl	Nationalität
358	Deutsch
31	Österreichisch
26	US-Amerikanisch
14	Britisch
7	Kanadisch
4	Australisch
4	Brasilianisch
4	Schweizerisch
3	Belgisch
3	Französisch
3	Italienisch
3	Kroatisch
3	Spanisch
2	Argentinisch
2	Dänisch
2	Griechisch
2	Indonesisch
2	Japanisch
2	Neuseeländisch
2	Niederländisch
2	Polnisch
1	Bosnien-Herzegowinisch
1	Bulgarisch
1	Chinesisch
1	Finnisch
1	Honduranisch
1	Indisch
1	Luxemburgisch
1	Marokkanisch
1	Mexikanisch
1	Norwegisch
1	Philippinisch
1	Portugiesisch
1	Russisch
1	Singapurisch

In der Tabelle wird deutlich, dass die meisten Fans Deutsche (358) und Österreicher (31) sind. Dies ist nicht verwunderlich, da die Serie in diesen beiden Ländern täglich ausgestrahlt wurde. Am zweit häufigsten haben Fans aus Ländern mit Englisch als erster Landessprache an der Befragung teilgenommen: 26 US-Amerikaner, 14 Briten, sieben Kanadier, vier Australier und zwei Neuseeländer. Des Weiteren haben Fans aus 28 Ländern, in denen Englisch nicht die erste Landessprache ist, den Fragebogen ausgefüllt.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

Bezüglich des Wohnortes setzt sich die Stichprobe folgendermaßen zusammen: Die Mehrheit der Befragten lebt in einer Stadt. Fast ein Drittel der deutschsprachigen Fans aus der ersten Fragebogenerhebung lebt in einem Dorf bzw. einer ländlichen Umgebung und 12 % leben in einem Vorort. Allerdings leben mehr als doppelt so viele der deutschsprachigen Fans aus der zweiten Fragebogenerhebung in einem Vorort (27,7 %) und nur fast 11 % in einem Dorf bzw. einer ländlichen Umgebung. Ein Drittel der englischsprachigen Fans lebt ebenfalls in einem Vorort und 17,4 % leben in einem Dorf bzw. einer ländlichen Umgebung.

Tabelle 10: Wohnort der HaH-Fans

	1. Fragebogen n=399	2. Fragebogen n=137	Englischsprachiger Fragebogen n=69
Stadt	56,9 % (227)	61,3 % (84)	49,3 % (34)
Dorf/ländliche Umgebung	31,1 % (124)	10,9 % (15)	17,4 % (12)
Vorort	12,0 % (48)	27,7 % (38)	33,3 % (23)

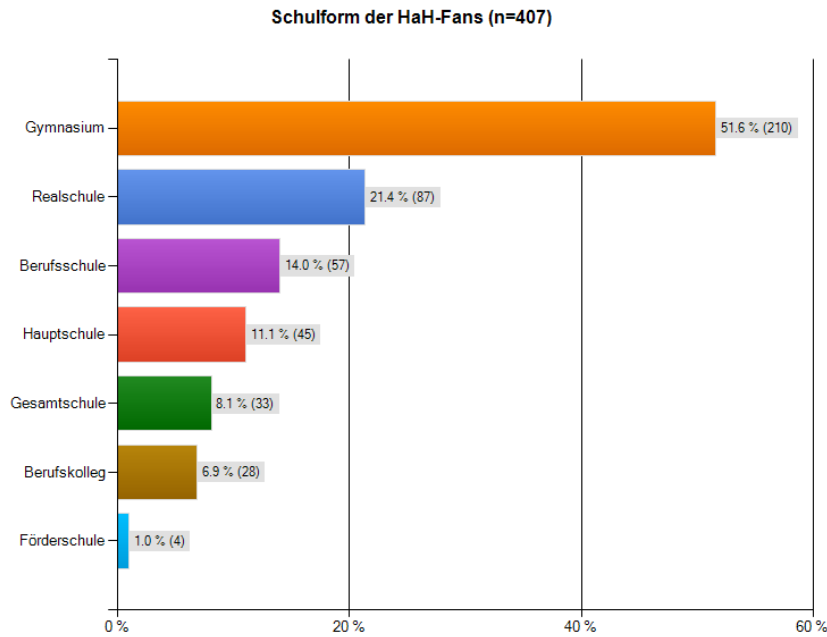
Die Mehrheit der Fans in der deutschsprachigen Befragung sind SuS. Darin unterscheidet sich die deutsche Fangruppe von den englischsprachigen Fans der Serie: Über zwei Drittel dieser Fans ist berufstätig, 26 % studieren und nur 7,2 % gehen noch zur Schule.

Tabelle 11: Momentane Tätigkeit der HaH-Fans

	1. Fragebogen n=407	2. Fragebogen n=137	Englischsprachiger Fragebogen n=69
Schüler	65,8 % (268)	49,6 % (68)	7,2 % (5)
Student	8,4 % (34)	19,7 % (27)	26,0 % (18)
Berufstätig	27,0 % (110)	33,6 % (46)	72,5 % (50)

Die deutschsprachige Probandengruppe des 1. Fragebogens setzt sich hinsichtlich der besuchten Schulform folgendermaßen zusammen: 51,6 % besuchen bzw. besuchten ein Gymnasium, 21,4 % eine Realschule, 14 % eine Berufsschule, 11,1 % eine Hauptschule, 8,1 % eine Gesamtschule, 6,9 % ein Berufskolleg und 1 % eine Förderschule.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung



Darstellung 7: Schulform der HaH-Fans³⁷

Im Vergleich mit den Ergebnissen einer Studie mit Fans der Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ haben die befragten HaH-Fans eine höhere Schulbildung, denn nur 35 % der „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“-Fans besuchen ein Gymnasium oder absolvieren ein Studium und 65 % besuchen eine Haupt- oder Realschule bzw. absolvieren eine Lehre (vgl. Hitzler, Bucher & Niederbacher 2005, S. 128). Weil diese Zahlen allerdings aus dem Jahr 2005 stammen und die Anzahl der SuS, die ein Gymnasium besuchen, in den letzten Jahren gestiegen ist, werden die Ergebnisse im Folgenden mit den Daten des Statistischen Bundesamtes verglichen: Im Vergleich zur Verteilung der SuS auf die unterschiedlichen Schulformen im Schuljahr 2011/2012³⁸ (vgl. dazu die repräsentative Studie des Statistischen Bundesamtes³⁹) ist der Anteil der befragten Fans, die ein Gymnasium besucht haben mit 51,6 % deutlich höher im Vergleich zu 28 %. Ebenso verhält es sich mit den Fans, die eine Realschule (21,4 % im Vergleich zu 13%), Hauptschule (11,1 % im Vergleich zu 7,6 %), Gesamtschule (8,1 % im Vergleich zu 7,3 %) oder ein Kolleg (6,9 % im Vergleich zu 0,2 %) besucht haben. Allerdings haben weniger HaH-Fans (14 % im Vergleich zu 22,9 %) eine Berufsschule oder eine Förderschule (1 % im Vergleich zu 4,2 %) besucht.

³⁷ Weil die Fans alle Schulformen angeben konnten, die sie besucht haben, ergibt die Summe der Antworten über 100 %.

³⁸ Zeitpunkt der Erhebung dieser Daten.

³⁹

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Schulen/Tabelle n/AllgemeinBildendeBeruflicheSchulenSchulartenSchueler.html> (letzter Zugriff: 12.01.2014)

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

Aufgrund der enormen Beliebtheit der Liebesgeschichte zwischen zwei weiblichen SuS in der Serie HaH wurde auch die sexuelle Orientierung der Fans erfragt. In den Ergebnissen wird deutlich, dass die Mehrheit (55,6 %) der englischsprachigen Fans homosexuell ist. Fast 30 % bezeichnen sich als bisexuell und 11,1 % sind sich unsicher bezüglich ihrer sexuellen Orientierung. Nur 6,3 % der befragten englischsprachigen Fans ist heterosexuell.

In dieser Hinsicht unterscheiden sich die deutsch- und englischsprachige Fangruppe deutlich: Über 40 % der deutschsprachigen Fans bezeichnet sich als heterosexuell. Allerdings ist ebenfalls fast jeder vierte deutschsprachige Proband homosexuell und 13,1 % sind bisexuell. Über 20 % der befragten deutschsprachigen Fans sind sich unsicher bezüglich ihrer sexuellen Orientierung.

Tabelle 12: Sexuelle Orientierung der HaH-Fans

	2. Fragebogen ⁴⁰ n=122	Englischsprachiger Fragebogen n=63
Heterosexuell	41,8 % (51)	6,3 % (4)
Homosexuell	23,8 % (29)	55,6 % (35)
Bisexuell	13,1 % (16)	28,6 % (18)
Unsicher	21,3 % (26)	11,1 % (7)

In einer repräsentativen Emnid-Umfrage aus dem Jahr 2000 bezeichnen sich 1,3 % der in Deutschland lebenden Männer als schwul und 0,6 % der Frauen als lesbisch. Des Weiteren bezeichnen sich 2,8 % der Männer und 2,5 % der Frauen als bisexuell. Experten gehen allerdings davon aus, dass der Anteil von homosexuellen Menschen in der Bevölkerung bei mindestens 10 % liegt (z. B. vgl. Rauchfleisch 2012, S. 12). Obwohl sich Studienergebnisse und Schätzungen über die Häufigkeit von Bi- und Homosexualität in der Gesellschaft enorm unterscheiden, kann festgestellt werden, dass sich überproportional viele homo- und bisexuelle Menschen an der vorliegenden Studie beteiligt haben.

Bei den deutschsprachigen Fans lebten zum Zeitpunkt der Befragung nur 13,6 % in einer Beziehung mit einem Mann und 8,3 % mit einer Frau. Bei den englischsprachigen Fans ist fast jeder dritte Proband mit einer Frau liiert und nur jeder zehnte mit einem Mann.

Tabelle 13: Beziehungsstatus der HaH-Fans

	1. Fragebogen n=396	Englischsprachiger Fragebogen n=67
In einer Beziehung mit einem Mann	13,6 % (54)	10,4 % (7)
In einer Beziehung mit einer Frau	8,3 % (33)	31,3 % (21)
Single	79,3 % (314)	58,2 % (39)

Hinsichtlich des Beziehungsstatus der Befragten lässt sich zusammenfassend feststellen, dass die meisten Fans, die sich an den Fragebögen beteiligt haben, Single sind.

⁴⁰ Die Angaben stammen aus dem 2. Fragebogen, weil die Frage im 1. deutschsprachigen Fragebogen noch nicht gestellt wurde.

b) Non-mediale Freizeitaktivitäten, Interessen und Partizipationsaktivitäten außerhalb des Serienkontextes sowie die Medienausstattung und-nutzung der HaH-Fans

Die befragten HaH-Fans zeigen verschiedene non-mediale Freizeitaktivitäten. Besonders häufig treffen sie sich mit ihren Freunden (täglich: 13,4 %, mehrmals in der Woche: 41,6 %), treiben Sport (täglich: 6,7 %, mehrmals in der Woche: 34,9 %), musizieren (täglich: 15,4 %, mehrmals in der Woche: 12,1 %) und unternehmen etwas mit ihrer Familie (täglich: 9,4 %, mehrmals in der Woche: 12,1 %). Damit wird deutlich, dass die Mehrheit der befragten HaH-Fans Freunde und Familie haben und die Kommunikation im Internet nicht nutzt, weil sie im privaten Umfeld keine Freunde oder Familie haben.

Tabelle 14: Non-mediale Freizeitaktivitäten der HaH-Fans⁴¹

n=149	täglich	mehrmals in der Woche	mindestens einmal in der Woche	mehrmals im Monat	mindestens einmal im Monat	mehrmals im Jahr	mindestens einmal im Jahr	nie
Mit Freunden/ Leuten treffen	13,4 % (20)	41,6% (62)	28,9 % (43)	10,7 % (16)	3,4 % (5)	2,0 % (3)	0,0 % (0)	0,0 % (0)
Familien- unter- nehmungen	9,4 % (14)	12,1% (18)	25,5 % (38)	22,8 % (34)	13,4 % (20)	12,1 % (18)	2,0 % (3)	2,7 % (4)
Sport	6,7 % (10)	34,9 % (52)	22,1 % (33)	9,4 % (14)	10,1 % (15)	8,7 % (13)	4,7 % (7)	3,4 % (5)
Selbst Musik machen	15,4 % (23)	12,1% (18)	9,4 % (14)	8,1 % (12)	2,7 % (4)	10,7 % (16)	4,0 % (6)	37,6 % (56)
Malen, basteln	2,0 % (3)	5,4% (8)	12,1 % (18)	14,1 % (21)	9,4 % (14)	16,1 % (24)	12,1 % (18)	28,9 % (43)
Einkaufs- bummel	0,7 % (1)	2,7% (4)	13,4 % (20)	33,6 % (50)	22,1 % (33)	22,8 % (34)	3,4 % (5)	1,3 % (2)
Partys	0,0 % (0)	0,7 % (1)	6,7 % (10)	17,4 % (26)	18,8 % (28)	32,9 % (49)	10,7 % (16)	12,8 % (19)
Disco	0,0 % (0)	0,0 % (0)	6,0 % (9)	9,4 % (14)	10,1 % (15)	24,2 % (36)	15,4 % (23)	34,9 % (52)
Sport- veranstaltung en besuchen	0,0 % (0)	4,0 % (6)	8,1 % (12)	10,7 % (16)	7,4 % (11)	19,5 % (29)	22,1 % (33)	28,2 % (42)
Kirche	0,0 % (0)	2,7 % (4)	2,0 % (3)	3,4 % (5)	3,4 % (5)	16,1 % (24)	24,2 % (36)	48,3 % (72)
Bücherei/ Bibliothek	2,7 % (4)	2,0 % (3)	8,1 % (12)	13,4 % (20)	13,4 % (20)	16,1 % (24)	12,1 % (18)	32,2 % (48)

⁴¹ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

Um diese Ergebnisse einordnen zu können, werden sie mit denen der JIM-Studie 2012⁴² (vgl. mpfs 2012, S. 9) verglichen. Dabei handelt es sich um eine repräsentative Studie des medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest, in der im jährlichen Turnus der Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland untersucht wird.

Tabelle 15: Vergleich der non-medialen Freizeitaktivitäten von HaH-Fans und den befragten Jugendlichen aus der JIM-Studie 2012

Antwortkategorien: täglich/mehrmals in der Woche	HaH-Fans (n=149)	JIM-Studie 2012 (n=1.201)
Mit Freunden/Leuten treffen	55,0 %	80,0 %
Sport	41,6 %	72,5 %
Selbst Musik machen	27,5 %	21,5 %
Familienunternehmungen	21,5 %	23,0 %
Malen, basteln	7,4 %	14,0 %
Bücherei/Bibliothek	4,7 %	3,0 %
Sportveranstaltungen besuchen	4,0 %	12,5 %
Einkaufsbummel	3,4 %	7,5 %
Kirche	2,7 %	1,5 %
Partys	0,7 %	5,0 %
Disco	0,0 %	2,0 %

In dieser Übersicht wird deutlich, dass die befragten Jugendlichen aus der JIM-Studie fast alle non-medialen Freizeitaktivitäten häufiger betreiben als die HaH-Fans. Ausnahmen sind das Musizieren, der Besuch einer Bücherei bzw. Bibliothek und einer Kirche.

Hinsichtlich der Interessen der Befragten zeigt sich, dass die Themen Liebe und Freundschaft (90,6 %), Internet (87,3 %) und Musik (86,5 %) für HaH-Fans besonders wichtig sind. Aufgrund dieser Interessen liegt die Partizipation an Medienaktivitäten im Internet im Kontext einer Serie, in der vorwiegend die Themen Liebe, Freundschaft und Musik im Mittelpunkt stehen, besonders nahe. Außerdem ist über die Hälfte der befragten HaH-Fans an den Themenbereichen Ausbildung und Beruf, Handy, aktuelles Weltgeschehen, Kino und Filme sowie an Musikstars interessiert.

⁴² Die Daten wurden vom 07. Mai bis zum 17. Juni 2012 – und damit im gleichen Jahr wie die HaH-Daten – erhoben.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

Tabelle 16: Interessen der HaH-Fans⁴³

n=149	1 ist für mich überhaupt nicht interessant	2	3	4	5	6 ist für mich sehr interessant
Ausbildung und Beruf	2,7 % (4)	3,4 % (5)	7,4 % (11)	13,4 % (20)	26,2 % (39)	47,0 % (70)
Schule	10,1 % (15)	10,1 % (15)	17,4 % (26)	22,8 % (34)	20,8 % (31)	18,8 % (28)
Liebe/Freundschaft	2,0 % (3)	2,0 % (3)	0,7 % (1)	4,7 % (7)	22,1 % (33)	68,5 % (102)
Musik	2,0 % (3)	1,3 % (2)	1,3 % (2)	8,7 % (13)	20,1 % (30)	66,4 % (99)
Musikstars/Bands	1,3 % (2)	4,7 % (7)	12,8 % (19)	27,5 % (41)	26,8 % (40)	26,8 % (40)
Kino/Filme	0,7 % (1)	5,4 % (8)	8,1 % (12)	30,2 % (45)	26,8 % (40)	28,9 % (43)
Film-/TV-Stars	0,7 % (1)	10,7 % (16)	18,1 % (27)	24,2 % (36)	20,8 % (31)	25,5 % (38)
Internet	1,3 % (2)	2,0 % (3)	2,0 % (3)	7,4 % (11)	28,2 % (42)	59,1 % (88)
Handy	2,0 % (3)	4,7 % (7)	12,1 % (18)	13,4 % (20)	24,8 % (37)	43,0 % (64)
Computerspiele	30,2 % (45)	23,5 % (35)	17,4 % (26)	17,4 % (26)	3,4 % (5)	8,1 % (12)
PC & alles was damit zu tun hat	8,7 % (13)	10,7 % (16)	17,4 % (26)	26,2 % (39)	24,8 % (37)	12,1 % (18)
Mode/Kleidung	4,0 % (6)	12,8 % (19)	22,1 % (33)	30,2 % (45)	20,1 % (30)	10,7 % (16)
Gesundheit/Medizin	2,0 % (3)	13,4 % (20)	22,1 % (33)	25,5 % (38)	20,8 % (31)	16,1 % (24)
Sport	6,7 % (10)	9,4 % (14)	14,8 % (22)	21,5 % (32)	24,8 % (37)	22,8 % (34)
Aktuelles, was in der Welt passiert	2,0 % (3)	4,7 % (7)	17,4 % (26)	16,8 % (25)	37,6 % (56)	21,5 % (32)
Kulturelle Themen und Kunst	6,0 % (9)	19,5 % (29)	19,5 % (29)	26,2 % (39)	20,1 % (30)	8,7 % (13)
Wirtschaftsthemen	16,8 % (25)	33,6 % (50)	22,1 % (33)	16,1 % (24)	10,1 % (15)	1,3 % (2)
Umweltschutz	7,4 % (11)	16,8 % (25)	26,8 % (40)	28,2 % (42)	14,8 % (22)	6,0 % (9)

⁴³ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

Energiepolitik/Energieversorgung	11,4 % (17)	26,8 % (40)	26,2 % (39)	19,5 % (29)	11,4 % (17)	4,7 % (7)
Regionale Politik	14,8 % (22)	23,5 % (35)	26,8 % (40)	14,8 % (22)	15,4 % (23)	4,7 % (7)
Politik, die in Berlin gemacht wird	18,1 % (27)	28,9 % (43)	17,4 % (26)	16,1 % (24)	13,4 % (20)	6,0 % (9)

Im Vergleich zu den Ergebnissen der JIM-Studie 2011⁴⁴ (vgl. mpfs 2011, S. 9) wird deutlich, dass die Themen Liebe, Freundschaft, Internet und Musik bei den Befragten in beiden Studien das größte Interesse wecken. Außerdem sind die Themen Ausbildung und Beruf, Handy, Filme und Musikstars sowie kulturelle, aktuelle und politische Themen für beide Gruppen der Befragten ungefähr gleich interessant. Unterschiede zeigen sich bezüglich der Themen Sport, Schule, Computer, Medizin, Mode, Umweltschutz, Energieversorgung, Computerspiele und Wirtschaftsthemen, denn diese Themen sind für die im Rahmen der JIM-Studie befragten Jugendlichen interessanter als für die HaH-Fans. Das Thema Film- und TV-Stars interessiert die HaH-Fans hingegen mehr als die Jugendlichen aus der JIM-Studie.

Tabelle 17: Vergleich der Interessen von HaH-Fans und den befragten Jugendlichen aus der JIM-Studie 2011

Antwortkategorien: ist für mich sehr interessant/ ist für mich interessant	HaH-Fans (n=149)	JIM-Studie 2011 (n=1.205)
Liebe/Freundschaft	90,6 %	87,0 %
Internet	87,3 %	79,0 %
Musik	86,5 %	85,0 %
Ausbildung und Beruf	73,2 %	82,0 %
Handy	67,8 %	69,0 %
Aktuelles, was in der Welt passiert	59,1 %	70,0 %
Kino/Filme	55,7 %	49,0 %
Musikstars/Bands	53,6 %	47,0 %
Sport	47,6 %	73,0 %
Film-/TV-Stars	46,3 %	27,0 %

⁴⁴ Die Daten wurden vom 16. Mai bis zum 26. Juni 2011 erhoben. Die Ergebnisse stammen aus der JIM-Studie 2011, weil diese Daten in der Studie aus dem Jahr 2012 nicht mehr erhoben wurden.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

Schule	39,6 %	60,0 %
PC & alles was damit zu tun hat	36,9 %	66,0 %
Gesundheit/Medizin	36,9 %	62,0 %
Mode/Kleidung	30,8 %	58,0 %
Kulturelle Themen und Kunst	28,8 %	22,0 %
Umweltschutz	20,8 %	49,0 %
Regionale Politik	20,1 %	23,0 %
Energiepolitik/Energieversorgung	16,1 %	33,0 %
Politik, die in Berlin gemacht wird	19,4 %	20,0 %
Computerspiele	11,5 %	27,0 %
Wirtschaftsthemen	11,4 %	25,0 %

Hinsichtlich der Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans außerhalb des Serienkontextes zeigt sich, dass sich nur 24,3 % (99) der deutschsprachigen Fans (n=407) und 27,5 % (19) der englischsprachigen Fans (n=69) bereits vor den Protestaktionen für HaH für andere Ziele engagiert haben, z. B. für den Erhalt einer anderen Serie oder für politische Veränderungen. Dieses Ergebnis deckt sich mit den in Kapitel 2 bereits beschriebenen Erkenntnissen aus der Studie von Scardaville (2005). Diese stellte fest, dass die Mehrheit der untersuchten Fans vor der Teilnahme an den Protestaktionen zur Fortführung der Daily Soap „Another World“ keine Aktivisten waren und dass sich nur eine von fünf Personen vor den Kampagnen bereits an anderen Formen des Aktivismus beteiligt hatte oder politisch aktiv war (ebd., S. 895f.).

Die Mehrheit der HaH-Fans hat noch nie an einem Poetry Slam, Jugendforum, einer musikalischen Darbietung oder einer anderen Veranstaltung teilgenommen, bei der junge Menschen ihre politischen Ansichten ausdrücken können, oder an einer friedlichen Protestaktion, einem Marsch oder einer Demonstration. Der Rest der Befragten hat sich mindestens einmal an diesen Aktivitäten beteiligt. Des Weiteren haben sich über 40 % bereits mindestens einmal engagiert, um die Schulpolitik oder eine Schulregel zu verändern, über die Hälfte hat dies noch nie getan. Allerdings hat jeder Vierte schon einmal mit einer Aktion Geld für einen wohltätigen Zweck gesammelt. Über ein Drittel hat sich noch nie

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

ehrenamtlich engagiert, doch fast die Hälfte der befragten HaH-Fans macht dies mehrmals im Jahr oder häufiger.

Tabelle 18: Teilnahme der HaH-Fans an Möglichkeiten zur Partizipation⁴⁵

n=144	häufiger als einmal im Monat	einmal im Monat	mehrmals im Jahr	einmal	niemals
Teilnahme an einem Poetry Slam, Jugendforum, einer musikalischen Darbietung oder an einer anderen Veranstaltung teilgenommen, bei der junge Menschen ihre politischen Ansichten ausdrücken	2,1 % (3)	0,0 % (0)	8,3 % (12)	24,3 % (35)	65,3 % (94)
Teilnahme an einer friedlichen Protestaktion, einem Marsch oder einer Demonstration	0,7 % (1)	0,0 % (0)	11,8 % (17)	37,5 % (54)	50,0 % (72)
Engagement um die Schulpolitik oder eine Schulregel zu verändern	1,4 % (2)	4,2 % (6)	9,0 % (13)	29,2 % (42)	56,3 % (81)
Ehrenamtliches Engagement (z. B. Sportverein, Pfadfinder, Kirche, Nachhilfe, Arbeit mit älteren Menschen)	16,0 % (23)	6,9 % (10)	24,3 % (35)	14,6 % (21)	38,2 % (55)
Engagement um Geld für einen wohltätigen Zweck zu sammeln (z. B. Teilnahme an einem Spendenlauf, Kuchen oder Waffeln gebacken)	2,1 % (3)	5,6 % (8)	37,5 % (54)	37,5 % (54)	17,4 % (25)

Außerdem verfolgen 8,3 % der HaH-Fans den Vorsatz, in den nächsten drei Jahren dabei zu helfen, das Leben in ihrer Schule und/oder Gemeinde zu verbessern und 4,9 % wollen sich in den nächsten drei Jahren mindestens in einem politischen Projekt engagieren. Über die Hälfte der befragten Fans stimmt diesen beiden Vorsätzen jedoch nicht oder nur weniger zu.

Tabelle 19: Pläne für Partizipationsaktivitäten⁴⁶

n=144	ich stimme voll zu	ich stimme eher zu	ich kann mich nicht entscheiden	ich stimme weniger zu	ich stimme nicht zu
In den nächsten drei Jahren werde ich dabei helfen, das Leben in meiner Schule und/oder Gemeinde zu verbessern.	8,3 % (12)	10,4 % (15)	26,4 % (38)	26,4 % (38)	28,5 % (41)
In den nächsten drei Jahren werde ich mich mindestens in einem politischen Projekt engagieren.	4,9 % (7)	11,1 % (16)	20,8 % (30)	27,8 % (40)	35,4 % (51)

Hinsichtlich der Voraussetzungen für Partizipation, die nach Kahne, Crow und Lee (2013) die Aspekte Ideen für Veränderung, die Berücksichtigung der Meinung und Erfahrungen anderer Menschen, das Interesse an Politik und ein Engagement für staatliche und lokale Themen umfassen, zeigt sich, dass viele HaH-Fans diesen Aspekten zustimmen. Fast 70 % sind der Ansicht, dass es wichtig ist, die Meinung anderer zu hören, auch wenn die Ansichten sehr verschieden sind. Ungefähr die Hälfte glaubt, dass sie viel von Menschen mit einem anderen Hintergrund und anderen Erfahrungen lernen kann und ungefähr ein Drittel genießt es, in Gruppen oder Projekten mit Menschen zu arbeiten, die einen anderen Hintergrund und andere Erfahrungen haben als sie. Fast die Hälfte der befragten Fans gibt an, immer wählen zu gehen bzw. dies zu tun, wenn sie wahlberechtigt sind. Fast 15 % sind an politischen

⁴⁵ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

⁴⁶ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

Themen interessiert. Jeder zehnte Befragte ist der Ansicht, dass es seine Verantwortung ist, sich aktiv an staatlichen und lokalen Themen zu beteiligen und sich mit nationalen und lokalen Themen zu beschäftigen. Des Weiteren haben 7,6 % der Probanden ihrer Meinung nach gute Ideen für Programme und Projekte, die Probleme in ihrer Schule und/oder Gemeinde lösen könnten.

Diese Ergebnisse lassen sich nicht mit Ergebnissen anderer Studien vergleichen, weil es laut Wissen der Autorin keine Probandengruppe aus anderen Studien gibt, mit denen diese Fangruppe verglichen werden könnte.

Tabelle 20: Voraussetzungen für Partizipation⁴⁷

n=144	ich stimme voll zu	ich stimme eher zu	ich kann mich nicht entscheiden	ich stimme weniger zu	ich stimme nicht zu
Ich denke es ist wichtig, die Meinung anderer zu hören, auch wenn unsere Ansichten sehr verschieden sind.	68,8 % (99)	28,5 % (41)	2,1 % (3)	0,7 % (1)	0,0 % (0)
Ich kann eine Menge von Menschen mit einem anderen Hintergrund und anderen Erfahrungen lernen.	49,3 % (71)	38,9 % (56)	9,7 % (14)	2,1 % (3)	0,0 % (0)
Wenn ich alt genug bin, werde ich immer wählen./ Ich wähle immer.	47,2 % (68)	25,0 % (36)	11,8 % (17)	9,7 % (14)	6,3 % (9)
Ich genieße es, in Gruppen oder Projekten mit Menschen zu arbeiten, die einen anderen Hintergrund und andere Erfahrungen haben als ich.	34,7 % (50)	44,4 % (64)	14,6 % (21)	6,3 % (9)	0,0 % (0)
Ich bin an politischen Themen interessiert.	14,6 % (21)	29,9 % (43)	13,2 % (19)	27,1 % (39)	15,3 % (22)
Es ist meine Verantwortung, mich aktiv an staatlichen und lokalen Themen zu beteiligen.	11,1 % (16)	31,3 % (45)	27,8 % (40)	19,4 % (28)	10,4 % (15)
Jeder sollte sich aktiv mit nationalen und lokalen Themen beschäftigen.	10,4 % (15)	36,1 % (52)	27,8 % (40)	16,7 % (24)	9,0 % (13)
Ich habe gute Ideen für Programme und Projekte, die Probleme in meiner Schule und/oder Gemeinde lösen könnten.	7,6 % (11)	19,4 % (28)	19,4 % (28)	29,9 % (43)	23,6 % (34)

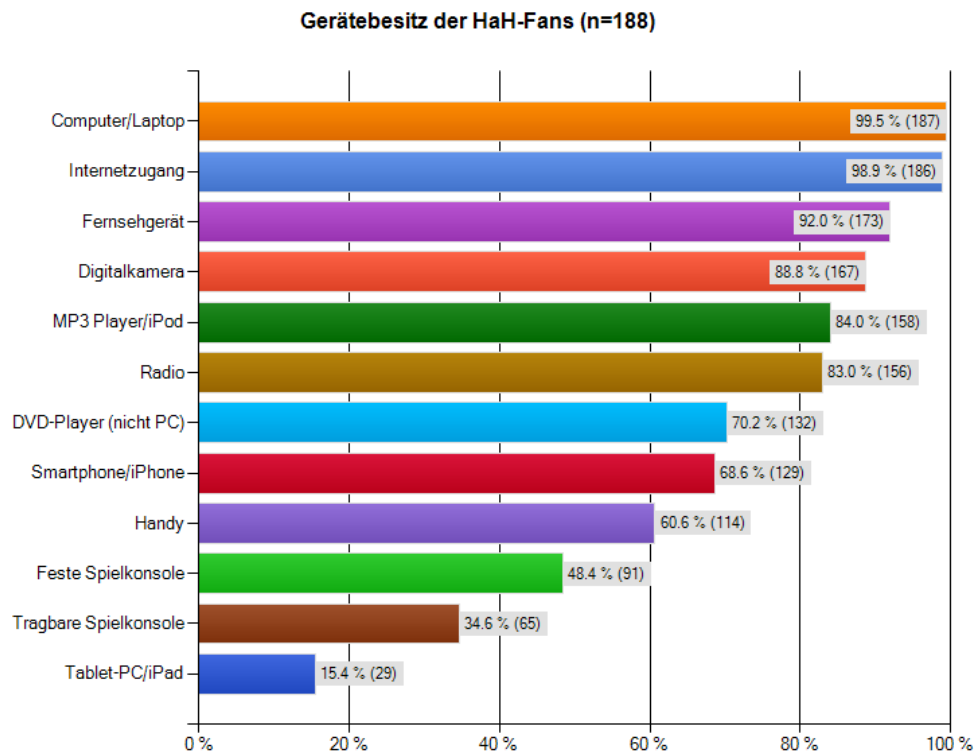
Als die Ausstrahlung von HaH im Oktober 2010 begann, standen den Fans, den Schauspielern und der Onlineredaktion für die Anschlusskommunikation über die Serie im Internet zahlreiche Web 2.0-Angebote wie beispielsweise Facebook, Twitter, Blogs und Fan-Foren zur Verfügung. Im Folgenden werden die Medienausstattung und die Mediennutzung der HaH-Fans beschrieben, um weitere Informationen über die Rahmenbedingungen ihrer medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zu erhalten.

Es lässt sich feststellen, dass HaH-Fans über eine große Vielfalt von Medien verfügen. Fast alle Fans (99,5 %) besitzen einen eigenen Computer oder Laptop mit Internetzugang. 92 % haben ein Fernsehgerät, 88,8 % eine Digitalkamera, 84 % einen MP3-Player, 83 % ein Radio und 70,2 % einen DVD-Player. 68,6 % besitzen ein Smartphone und 60,6 % ein Handy. Wenn man diese Zahlen addiert, erhält man über 100 %, deshalb wurde diese Frage in ergänzenden Interviews thematisiert. Einige der befragten Fans gaben an, aufgrund noch laufender Handyverträge momentan neben dem Smartphone zusätzlich ein Handy zu

⁴⁷ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

nutzen. Knapp die Hälfte der Befragten hat eine feste Spielkonsole und 34,6 % eine tragbare Konsole. Fast ein Drittel verfügt über einen Video- und 22,9 % über einen DVD-Rekorder. Außerdem besitzen 15,4 % der Fans ein Tablet-PC.



Darstellung 8: Gerätebesitz der HaH-Fans⁴⁸

Im Vergleich zu den Ergebnissen der JIM-Studie 2012 (vgl. mpfs 2012, S. 8) zeigt sich, dass die HaH-Fans im Durchschnitt mehr Geräte besitzen als die befragten Jugendlichen. Sie verfügen häufiger über einen eigenen Computer oder Laptop, Tablet-PC, Internetzugang, ein Fernsehgerät, einen DVD-Player, eine Digitalkamera, ein Radio und ein Smartphone. Dieses Ergebnis könnte mit dem unterschiedlichen Alter der Probanden aus beiden Studien zusammenhängen, weil sich die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Medienausstattung einer Person zunimmt, wenn dieser beispielsweise durch eine Ausbildung mehr Geld zur Verfügung steht. Die im Rahmen der JIM-Studie befragten Jugendlichen besitzen hingegen häufiger als die HaH-Fans ein eigenes Handy und Spielkonsolen.

⁴⁸ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

Tabelle 21: Vergleich der Medienausstattung

	HaH-Fans (n=188)	JIM-Studie 2012 (n=1.201)
Computer/Laptop	99,5 %	82,0 %
Internetzugang	98,9 %	86,5 %
Fernsehgerät	92,0 %	59,5 %
Digitalkamera	88,8 %	59,5 %
MP3 Player/iPod	84,0 %	81,0 %
Radio	83,0 %	63,0 %
DVD-Player (nicht PC)	70,2 %	26,5 %
Smartphone/iPhone	68,6 %	47,0 %
Handy	60,6 %	96,5 %
Feste Spielkonsole	48,4 %	49,5 %
Tragbare Spielkonsole	34,6 %	52,5 %
Tablet-PC/iPad	15,4 %	7,0 %

Um die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten der HaH-Fans im Internet einordnen zu können, ist ihre gesamte Mediennutzung relevant. Die folgende Tabelle zeigt die Häufigkeit der Mediennutzung von HaH-Fans.

Tabelle 22: Mediennutzung der HaH-Fans⁴⁹

n=188	täglich	mehrmals in der Woche	mindestens einmal in der Woche	mehrmals im Monat	mindestens einmal im Monat	mehrmals im Jahr	mindestens einmal im Jahr	nie
Fernsehen	61,7 % (116)	23,4 % (44)	3,7 % (7)	2,7 % (5)	2,7 % (5)	4,3 % (8)	0,5 % (1)	1,1 % (2)
Handy	91,0 % (171)	5,9 % (11)	1,1 % (2)	1,1 % (2)	0,5 % (1)	0,0 % (0)	0,0 % (0)	0,5 % (1)
Internet (egal über welchen Weg)	93,6 % (176)	4,3 % (8)	1,6 % (3)	0,0 % (0)	0,5 % (1)	0,0 % (0)	0,0 % (0)	0,0 % (0)
Radio (egal über welchen Weg)	39,9 % (75)	29,8 % (56)	12,2 % (23)	5,3 % (10)	4,3 % (8)	4,3 % (8)	1,6 % (3)	2,7 % (5)
Bücher	28,7 % (54)	30,3 % (57)	15,4 % (29)	6,9 % (13)	5,9 % (11)	6,4 % (12)	1,6 % (3)	4,8 % (9)
E-Books	2,1 % (4)	5,3 % (10)	3,7 % (7)	4,3 % (8)	2,7 % (5)	2,7 % (5)	3,2 % (6)	76,1 % (143)
Tageszeitung	21,3 % (40)	14,9 % (28)	14,4 % (27)	12,2 % (23)	10,6 % (20)	10,6 % (20)	3,7 % (7)	12,2 % (23)
Tageszeitung (online)	18,1 % (34)	8,5 % (16)	8,5 % (16)	11,2 % (21)	4,3 % (8)	12,2 % (23)	4,3 % (8)	33,0 % (62)
Zeitschriften/ Magazine	5,3 % (10)	10,1 % (19)	18,1 % (34)	22,3 % (42)	13,8 % (26)	12,8 % (24)	5,9 % (11)	11,7 % (22)
Zeitschriften (online)	4,8 % (9)	8,5 % (16)	13,3 % (25)	13,3 % (25)	5,3 % (10)	11,7 % (22)	2,7 % (5)	40,4 % (76)

⁴⁹ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

MP3	58 % (109)	19,7 % (37)	6,9 % (13)	5,3 % (10)	2,7 % (5)	2,1 % (4)	1,1 % (2)	4,3 % (8)
Musik-CDs/ Kassetten	22,9 % (43)	16,0 % (30)	11,2 % (21)	10,1 % (19)	11,2 % (21)	8,0 % (15)	7,4 % (14)	13,3 % (25)
Hörspiel- kassetten/ -CDs	4,8 % (9)	5,9 % (11)	5,9 % (11)	11,2 % (21)	10,1 % (19)	5,9 % (11)	16,5 % (31)	39,9 % (75)
DVD/Video	9,0 % (17)	19,7 % (37)	19,1 % (36)	21,8 % (41)	17,6 % (33)	8,5 % (16)	2,1 % (4)	2,1 % (4)
Computer-/ Konsolen- spiele (offline)	5,9 % (11)	9,0 % (17)	8,0 % (15)	9,6 % (18)	15,4 % (29)	12,2 % (23)	5,9 % (11)	34,0 % (64)
Computer (offline)	28,7 % (54)	15,4 % (29)	12,8 % (24)	8,0 % (15)	9,6 % (18)	6,9 % (13)	3,2 % (6)	15,4 % (29)
Digitale Fotos machen	5,9 % (11)	23,9 % (45)	13,8 % (26)	23,9 % (45)	10,6 % (20)	17,6 % (33)	2,1 % (4)	2,1 % (4)

Die Mehrheit der Fans nutzt täglich das Internet (93,6 %), das Handy (91 %), den Fernseher (61,7 %) und MP3s (58 %). Fast 40 % hören genauso häufig Radio. Über 20 % der Befragten benutzen jeden Tag den Computer offline (28,7 %), hören Musik-CDs oder Kassetten (22,9 %) und lesen die Tageszeitung (21,3 %). Mehrmals in der Woche lesen über 30 % der Befragten Bücher und fast 24 % machen digitale Fotos. Mehrmals im Monat lesen über 20 % der Fans Zeitschriften oder Magazine und schauen DVDs oder Videos. Fast 40 % gehen mehrmals im Jahr ins Kino. E-Books spielen bei den Medienaktivitäten noch keine bedeutende Rolle, über drei Viertel der Befragten geben an nie elektronische Bücher zu lesen. Über ein Drittel der Fans lesen keine Onlineausgaben von Zeitschriften (40,4 %) und Tageszeitungen (33 %), hören keine Hörspielkassetten oder -CDs (39,9 %) und spielen offline keine Computerspiele (34 %). Diese Zahlen zeigen, dass die meisten HaH-Fans viele der vorhandenen Geräte täglich nutzen und diese damit ein Teil ihres Alltags sind.

Im Vergleich zu den Ergebnissen der JIM-Studie 2012 (vgl. mpfs 2012, S. 12) zeigt sich, dass sich die Mediennutzung der HaH-Fans und der befragten Jugendlichen nicht stark unterscheidet. Dies trifft insbesondere auf die Nutzung des Fernsehens, des Handys und der Tageszeitung sowie von MP3-Dateien, Büchern, E-Books, DVDs, Computerspielen, Zeitschriften und Hörspielen zu. Die HaH-Fans nutzen im Durchschnitt häufiger das Internet und den Computer offline und die befragten Jugendlichen aus der JIM-Studie das Radio sowie Musik-CDs und Kassetten.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

Tabelle 23: Vergleich der Mediennutzung

Antwortkategorie: täglich	HaH-Fans (n=188)	JIM-Studie 2012 (n=1.201)
Internet (egal über welchen Weg)	93,6 %	68,0 %
Handy	91,0 %	83,0 %
Fernsehen	61,7 %	62,0 %
MP3	58,0 %	63,0 %
Radio (egal über welchen Weg)	39,9 %	60,0 %
Computer (offline)	28,7 %	14,0 %
Bücher	28,7 %	23,0 %
Musik-CDs/Kassetten	22,9 %	36,0 %
Tageszeitung	21,3 %	26,0 %
Tageszeitung (online)	18,1 %	10,0 %
DVD/Video	9,0 %	7,0 %
Digitale Fotos machen	5,9 %	12,0 %
Computer-/ Konsolenspiele (offline)	5,9 %	10,0 %
Zeitschriften/Magazine	5,3 %	9,0 %
Zeitschriften (online)	4,8 %	6,0 %
Hörspielkassetten/-CDs	4,8 %	6,0 %
E-Books	2,1 %	1,0 %

Weil das Fernsehen und das Internet für die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Rahmen einer Daily Soap-Fankultur von zentraler Bedeutung sind, sollten die Fans zudem bestimmen, wie wichtig diese für sie sind.

Tabelle 24: Bedeutsamkeit der Medien Fernsehen und Internet⁵⁰

n=188	Fernsehen	Internet
sehr wichtig	10,1 % (19)	73,9 % (139)
wichtig	41,5 % (78)	24,5 % (46)
weniger wichtig	42,6 % (80)	1,6 % (3)
gar nicht wichtig	5,9 % (11)	0,0 % (0)

In der Tabelle wird deutlich, dass das Internet für fast alle Fans sehr wichtig (73,9 %) oder wichtig (24,5 %) ist. In der offenen Ergänzungsfrage geben die Fans in der Fragebogenerhebung zudem an, dass das Internet von großer Bedeutung in ihrem Alltag ist, weil sie dort Mediatheken und Videoportale nutzen, Informationen finden und Neues erfahren. Des Weiteren kommunizieren sie mit bekannten (und manchmal auch mit unbekannten) Menschen und können trotz geographischer Entfernung in Kontakt bleiben.

Dem Fernsehen messen hingegen nur die Hälfte der Fans eine wichtige Bedeutung zu: 10 % bezeichnen es als sehr wichtig und 41,5 % als wichtig. Für die anderen Fans ist es weniger wichtig (42,6 %) und für knapp 6 % ist dieses Medium gar nicht wichtig. Dieses Ergebnis ist interessant, weil es sich bei den Probanden um Fans einer Fernsehserie handelt. In den Antworten der offenen Ergänzungsfrage aus dem Fragebogen wird deutlich, dass es tatsächlich einige Fans gibt, die nur die Daily Soap HaH verfolgen und in deren Alltag das Medium Fernsehen ansonsten keine Rolle spielt. Doch die meisten Fans geben an, dass sie auch andere Serien und Filme sehen. Allerdings schauen sie diese lieber zeitversetzt und ohne Werbeunterbrechung in den Online-Mediatheken der Fernsehsender. Einige Fans

⁵⁰ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

schauen sich auch nur einzelne Storylines von Serien in Videoportalen wie YouTube an, weil Fans dort Videos mit den entsprechenden Szenen hochladen. Dabei handelt es sich besonders häufig um Serien, in denen ehemalige HaH-Darsteller zu sehen sind (ein Beispiel sind alle Szenen⁵¹ von Lucy Scherer, die ein Jahr lang die „Marlene Schweitzer“ in der Telenovela „Sturm der Liebe“ verkörperte).

Im Vergleich zu den Ergebnissen der JIM-Studie 2012 (vgl. mpfs 2012, S. 14) zeigt sich, dass der Fernseher für die befragten Jugendlichen einen minimal höheren Stellenwert hat als für HaH-Fans. Das Internet ist hingegen für die HaH-Fans wichtiger als für die Probanden der JIM-Studie.

Tabelle 25: Vergleich der Wichtigkeit der Medien Fernsehen und Internet

Antwortkategorien: sehr wichtig/wichtig	HaH-Fans (n=188)	JIM-Studie 2012 (n=1.201)
Fernsehen	51,6 %	54,5 %
Internet	98,4 %	88,0 %

In den bisherigen Ergebnissen wird deutlich, dass die Beschäftigung mit dem Computer bzw. Laptop für die untersuchte Fangruppe von großer Bedeutung ist. Deshalb wird in der folgenden Tabelle aufgezeigt, wie häufig HaH-Fans verschiedene Computeranwendungen nutzen:

Tabelle 26: Computeraktivitäten von HaH-Fans⁵²

n=188		täglich	mehr- mals in der Woche	mind. einmal in der Woche	mehr- mals im Monat	mind. einmal im Monat	mehr- mals im Jahr	mind. einmal im Jahr	nie
Kommunikation	Online Communities nutzen (z. B. Facebook)	87,8 % (159)	7,7 % (14)	3,3 % (6)	0,0 % (0)	0,6 % (1)	0,0 % (0)	0,0 % (0)	0,6 % (1)
	E-Mails empfangen und senden	60,8 % (110)	17,1 % (31)	12,7 % (23)	7,7 % (14)	0,0 % (0)	1,7 % (3)	0,0 % (0)	0,0 % (0)
	Chatten	40,9 % (74)	25,4 % (46)	11,6 % (21)	6,6 % (12)	3,9 % (7)	2,8 % (5)	1,7 % (3)	7,2 % (13)
	Twittern	12,7 % (23)	4,4 % (8)	5,0 % (9)	5,5 % (10)	2,8 % (5)	5,0 % (9)	3,9 % (7)	60,8 % (110)
	Über das Internet telefonieren (z. B. Skype)	5,5 % (10)	6,6 % (12)	11,6 % (21)	12,7 % (23)	7,7 % (14)	14,4 % (26)	11,0 % (20)	30,4 % (55)
	Instant Messenger nutzen (z. B. ICQ)	7,2 % (13)	7,2 % (13)	4,4 % (8)	5,5 % (10)	2,2 % (4)	9,4 % (17)	6,6 % (12)	57,5 % (104)
Unterhaltung	Einfach drauf los surfen	37,0 % (67)	28,2 % (51)	11,0 % (20)	9,4 % (17)	7,7 % (14)	0,6 % (1)	1,7 % (3)	4,4 % (8)
	TV-Sendungen zeitversetzt sehen	28,7 % (52)	24,3 % (44)	18,2 % (33)	12,7 % (23)	7,7 % (14)	2,2 % (4)	1,1 % (2)	5,0 % (9)
	Musikdateien hören	57,5 % (104)	19,9 % (36)	6,1 % (11)	8,8 % (16)	1,7 % (3)	1,7 % (3)	0,0 % (0)	4,4 % (8)

⁵¹ Die Szenen sind u. a. in dieser YouTube-Playlist zu sehen:

<http://www.youtube.com/playlist?list=PL543C413551BAAAF4> (letzter Zugriff: 03.02.2013)

⁵² Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

	Übers Internet Radio hören	11,0 % (20)	6,6 % (12)	12,2 % (22)	12,2 % (22)	9,4 % (17)	12,7 % (23)	6,6 % (12)	29,3 % (53)
	DVDs am Computer anschauen	11,0 % (20)	8,3 % (15)	8,8 % (16)	12,7 % (23)	11,6 % (21)	18,2 % (33)	9,4 % (17)	19,9 % (36)
	Videos ansehen/ herunterladen	23,8 % (43)	26,5 % (48)	13,8 % (25)	14,4 % (26)	5,0 % (9)	5,0 % (9)	1,1 % (2)	10,5 % (19)
	Musik-CDs erstellen	2,8 % (5)	2,2 % (4)	6,6 % (12)	12,7 % (23)	12,7 % (23)	16,6 % (30)	11,0 % (20)	35,4 % (64)
	Fotos bearbeiten	5,5 % (10)	9,4 % (17)	16,0 % (29)	18,8 % (34)	14,9 % (27)	16,6 % (30)	6,6 % (12)	12,2 % (22)
	Filme bearbeiten	2,2 % (4)	1,7 % (3)	6,1 % (11)	6,1 % (11)	5,5 % (10)	15,5 % (28)	11,6 % (21)	51,4 % (93)
Information	Tweets lesen	25,4 % (46)	3,9 % (7)	9,9 % (18)	5,5 % (10)	4,4 % (8)	5,0 % (9)	4,4 % (8)	41,4 % (75)
	Weblogs lesen	11,0 % (20)	11,6 % (21)	7,7 % (14)	15,5 % (28)	9,9 % (18)	11,0 % (20)	6,6 % (12)	26,5 % (48)
	Beiträge in Foren lesen	38,1 % (69)	14,9 % (27)	11,0 % (20)	9,9 % (18)	6,1 % (11)	6,1 % (11)	3,9 % (7)	9,9 % (18)
	Infos suchen (NICHT für die Schule/Beruf)	23,8 % (43)	35,9 % (65)	15,5 % (28)	12,7 % (23)	5,5 % (10)	3,9 % (7)	1,7 % (3)	1,1 % (2)
	Nachrichten-portale nutzen	28,7 % (52)	19,9 % (36)	13,3 % (24)	11,0 % (20)	5,5 % (10)	3,3 % (6)	2,2 % (4)	16,0 % (29)
	Suchmaschinen nutzen	62,4 % (113)	25,4 % (46)	7,2 % (13)	4,4 % (8)	0,6 % (1)	0,0 % (0)	0,0 % (0)	0,0 % (0)
	Online Enzyklopädien (z. B. Wikipedia) nutzen	19,3 % (35)	30,9 % (56)	24,3 % (44)	15,5 % (28)	5,5 % (10)	2,2 % (4)	0,6 % (1)	1,7 % (3)
	Infos suchen für die Schule/Beruf	23,8 % (43)	33,7 % (61)	19,3 % (35)	13,8 % (25)	3,9 % (7)	2,2 % (4)	0,6 % (1)	2,8 % (5)
	Referate/ Präsentationen erstellen	5,0 % (9)	11,0 % (20)	14,4 % (26)	21,0 % (38)	10,5 % (19)	18,2 % (33)	6,1 % (11)	13,8 % (25)

Die Fans nutzen in ihrem Alltag viele unterschiedliche Anwendungen, die sich in die Kategorien Kommunikation, Unterhaltung und Information einteilen lassen. Wie aufgrund der vorherigen Ergebnisse zu erwarten war, nutzen die befragten Fans den Computer oder Laptop besonders häufig zur Kommunikation. Fast 90 % besuchen jeden Tag ein soziales Netzwerk. Ebenfalls täglich empfangen und schreiben über 60 % E-Mails und chatten über 40 %. Jeder Fünfte telefoniert mindestens einmal in der Woche über das Internet und nutzt Instant Messenger-Programme. Twitter wird von über 60 % der Fans nie zur Kommunikation genutzt und es schreiben nur 12,7 % der Befragten jeden Tag Tweets.

Wenig überraschend ist ebenfalls, dass die befragten Daily Soap-Fans den Computer sehr häufig für Unterhaltungszwecke nutzen. Jeder zweite Fan nutzt den PC täglich, um Musik zu hören und jeder Vierte erstellt mindestens einmal im Monat eine Musik-CD (fünf Fans erstellen sogar täglich eine CD). Diese Zahlen machen deutlich, dass Musik für HaH-Fans eine wichtige Rolle spielt. Jeder Dritte nutzt täglich das Internet, ohne das Ziel dieser Aktivität vorher zu kennen und 28,7 % schauen jeden Tag zeitversetzt eine Fernsehsendung. Jeder zweite Fan schaut sich mindestens mehrmals in der Woche Videos an oder lädt diese herunter und bearbeitet mindestens einmal im Monat Fotos. 21,6 % der Befragten bearbeiten mindestens einmal im Monat Filme, allerdings hat über die Hälfte der Fans noch nie Filme bearbeitet und gut ein Drittel hat bisher keine Musik-CDs erstellt.

3. Konzeption der empirischen Untersuchung

Des Weiteren nutzen die Fans unterschiedliche Möglichkeiten, um sich im Internet zu informieren. Über 60 % nutzen täglich eine Suchmaschine und über 40 % besuchen genauso häufig ein Forum. Jeder Zweite nutzt mindestens mehrmals in der Woche Nachrichtenportale oder Online Enzyklopädien und sucht Informationen für die Schule, den Beruf und für private Zwecke. Fast 30 % lesen mindestens einmal in der Woche Tweets und über 20 % Beiträge in Weblogs.

Im Vergleich zu den Ergebnissen der JIM-Studie 2012 (vgl. mpfs 2012, S. 34ff.) zeigt sich, dass die befragten HaH-Fans den Computer bzw. den Laptop im Durchschnitt häufiger zur Kommunikation, Unterhaltung und Information nutzen als die befragten Jugendlichen.

Tabelle 27: Vergleich der Computeraktivitäten

Antwortkategorien: täglich/mehrmals die Woche		HaH-Fans (n=188)	JIM-Studie 2012 (n=1.201 ⁵³)
Kommunikation	Online Communities nutzen (z. B. Facebook)	95,5 %	83,0 %
	E-Mails empfangen und senden	77,9 %	73,0 %
	Chatten	66,3 %	30,0 %
	Twittern	17,1 %	2,0 %
	Über das Internet telefonieren (z. B. Skype)	12,1 %	13,0 %
	Instant Messenger nutzen (z. B. ICQ)	14,4 %	27,0 %
Unterhaltung	Einfach drauf los surfen	65,2 %	43,0 %
	TV-Sendungen zeitversetzt sehen	53,0 %	10,0 %
	Musikdateien hören	77,4 %	71,0 %
	Übers Internet Radio hören	17,6 %	15,0 %
	DVDs am Computer anschauen	19,3 %	8,0 %
	Videos ansehen/herunterladen	50,3 %	46,0 %
	Musik-CDs erstellen	5,0 %	11,0 %
	Fotos und Filme bearbeiten	18,8 %	13,0 %
Information	Tweets lesen	29,3 %	7,0 %
	Weblogs lesen	22,6 %	7,0 %
	Beiträge in Foren lesen	53,0 %	25,0 %
	Infos suchen (NICHT für die Schule/Beruf)	59,7 %	45,0 %
	Nachrichtenportale nutzen	48,6 %	21,0 %
	Suchmaschinen nutzen	87,8 %	84,0 %
	Online Enzyklopädien (z. B. Wikipedia) nutzen	50,2 %	37,0 %
	Infos suchen für die Schule/Beruf	57,5 %	51,0 %
	Referate/Präsentationen erstellen	16,0 %	11,0 %

Beide Stichproben nutzen den Computer bzw. Laptop zur Kommunikation, in dem sie Online Communities besuchen, E-Mails empfangen und senden und über das Internet telefonieren. Die befragten Jugendlichen nutzen häufiger Instant Messenger-Programme, die befragten HaH-Fans chatten und twittern hingegen öfter.

Um sich zu unterhalten, hören beide Probandengruppen Musik und Radio am Computer, schauen Videos, erstellen Musik-CDs und bearbeiten Fotos und Filme. HaH-Fans surfen zudem öfter als die befragten Jugendlichen aus der JIM-Studie einfach drauf los und schauen sich häufiger DVDs und zeitversetzt TV-Sendungen an. Ein Grund dafür könnte die Rezeption von HaH im Internet und als DVD sein.

⁵³ Es werden nur die Antworten der 18-19 Jährigen berücksichtigt, weil diese nahe an dem Altersdurchschnitt der Stichprobe des 2. Fragebogens sind.

Des Weiteren nutzen beide Stichproben den Computer bzw. Laptop zur Information, indem sie Informationen für die Schule bzw. den Beruf suchen oder Referate erstellen. HaH-Fans nutzen öfter als die befragten Jugendlichen aus der JIM-Studie Online Enzyklopädien und Nachrichtenportale, um sich zu informieren.

Zusätzlich lesen die HaH-Fans häufiger Tweets, Weblogs sowie Forenbeiträge und suchen nach Informationen, die nicht für die Schule bzw. den Beruf relevant sind. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass es sich dabei um Aktivitäten handeln könnte, die im Kontext der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans Internet stattfinden.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die befragten HaH-Fans über eine große Vielfalt von Medien verfügen und dass sie diese regelmäßig nutzen. Besonders wichtig ist den Fans die Nutzung des Internets.

Die Ergebnisse des Bereiches „Demographische Daten und weitere wichtige Rahmendaten“ wurden bereits in diesem Kapitel dargestellt und interpretiert, weil die Ergebnisse nicht direkt zur Beantwortung der beiden Forschungsfragen beitragen, sondern notwendig sind, um die Ergebnisse der beiden Bereiche „Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet“ und „Medienkompetenzen der HaH-Fans“ einzuordnen. Die Ergebnisse aus diesen beiden Bereichen werden im folgenden Kapitel dargestellt.

4. Darstellung der Ergebnisse

In diesem Kapitel erfolgt die deskriptive Darstellung der Erhebungsergebnisse. Die Interpretation der Ergebnisse findet im fünften Kapitel statt. Dort werden auch Konsequenzen für die Medienpädagogik, Fernsehindustrie und Forschung diskutiert.

Die Strukturierung der Ergebnisse erfolgt anhand der Fragen für die Datenerhebung, die im Kapitel 3 dieser Arbeit erläutert wurden. Zunächst werden die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Fans der Daily Soap HaH im Internet sowie Gründe für ihre Beteiligung an den Aktivitäten dargestellt. Anschließend werden die gezeigten Medienkompetenzen der Fans sowie Gründe für und gegen die Integration der Serie HaH in den Schulunterricht erläutert.

4.1 Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans

Einen Teil der Mediennutzung der befragten Fans (vgl. Kapitel 3.5.3) macht die Anschlusskommunikation im Internet über die Serie HaH aus. Aufgrund des großen Umfangs dieser Aktivitäten wird hier – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – der Versuch unternommen, einen Überblick über die Aktivitäten dieser Fangruppe zu skizzieren. Ein Großteil der folgenden Ergebnisse stammt aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung. Die Daten, die durch die Fragebögen oder Interviews generiert wurden, sind als diese kenntlich gemacht.

4.1.1 Medienbezogene Partizipationsaktivitäten

Im Folgenden werden die Ergebnisse hinsichtlich der Frage für die Datenerhebung „Welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zeigen HaH-Fans im Internet?“ aufgeführt.

Die Analyse der empirischen Studien hat ergeben, dass Daily Soap-Fans medienbezogene Aktivitäten in den sechs Bereichen rezipieren/konsumieren, informieren, beteiligen, kommunizieren, erstellen/verbreiten sowie initiieren zeigen (vgl. Kapitel 2.4). Zur Erfassung der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet wurden diese Verben mit konkreten Aktivitäten aus den Bereichen verbunden. In den ersten Ergebnissen zeigte sich allerdings bereits, dass die HaH-Fans noch weitere medienbezogene Partizipationsaktivitäten zeigen, deshalb wurden die vorhandenen Kategorien induktiv erweitert. Auf diese Weise ergeben sich insgesamt elf Bereiche medienbezogener

4. Darstellung der Ergebnisse

Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans, die Entwicklung dieser Bereiche wird im Kapitel 3.3.3 dieser Arbeit ausführlich beschrieben. Der Rückbezug zu dem vorhandenen Modell medienbezogener Partizipationsaktivitäten von Daily Soaps-Fans im Internet findet im Kapitel 5 dieser Arbeit statt.



Darstellung 9: Elf Bereiche der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans

Diese Bereiche sind nach dem Grad der Fanpartizipation – von gering bis hoch – angeordnet. Das Rezipieren der Serie sowie von Informationen und Medienprodukten über HaH ermöglicht den Fans die Teilhabe an der Fankultur. In den weiteren Bereichen nimmt der Grad der Partizipation zu, weil sich Fans durch das Abstimmen bei Votings, die Kommunikation mit anderen Fans, den Schauspielern und der Online- und Zuschauerredaktion sowie durch die Erstellung und Verbreitung von eigenen Medienprodukten aktiv an der Kommunikation beteiligen und ihre Position artikulieren. Allerdings gibt es viele HaH-Fans, die sich ausschließlich an einzelnen Aktivitäten aus diesen Bereichen beteiligen.

Im Folgenden werden die einzelnen Aktivitäten der HaH-Fans innerhalb der elf Bereiche dargestellt. Diese Aktivitäten unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Komplexität. Weil die Aktivitäten in den ersten Bereichen nicht komplex sind, werden diese zusammenfassend

beschrieben. In den Bereichen, in denen viele unterschiedliche Aktivitäten stattfinden und unterschiedliche Personengruppen involviert sind, werden die Aktivitäten ausführlich dargestellt.

1) Die Serie im Fernsehen oder im Internet sehen

In den Ergebnissen der Fragebogenerhebung zeigt sich, dass 95 % der befragten Fans (n=312)⁵⁴ die Serie jeden Tag um 18 Uhr im Fernsehen oder zu einer beliebigen Uhrzeit auf der offiziellen HaH-Webseite⁵⁵ verfolgen und dass sich 43,3 % der befragten Fans (n=194)⁵⁶ die kompletten Folgen oder einzelne Szenen auch mehrfach anschauen. In diesem ersten Bereich werden Angaben zur Häufigkeit gemacht, weil diese Information hilfreich ist, um die folgenden Aktivitäten einschätzen zu können. Die Häufigkeiten der folgenden medienbezogenen Partizipationsaktivitäten werden ausführlich am Ende dieses Teilkapitels dargestellt.

2) Die HaH-App installieren und nutzen

Seit dem 10.08.2011 steht den Fans die kostenlose HaH-App zur Verfügung. Damit können sie auf ihrem Smartphone u. a. die Folgen und Vorschauvideos schauen, sich jeden Tag an die aktuelle Folge erinnern lassen und weiterführende Informationen über die Serie erhalten.

3) Vorschauteexte (Spoiler) suchen und lesen

Auf der offiziellen HaH-Webseite können Fans jeden Freitag die Vorschau für die nächste Woche lesen und Vorschauvideos anschauen⁵⁷. Einige Fans suchen und lesen zudem Vorschauteexte für die nächsten sechs Wochen, die auf verschiedenen Webseiten⁵⁸ verfügbar sind und auch im offiziellen Sat.1 HaH-Forum⁵⁹ verbreitet werden.

4) Informationen über die Serie und Schauspieler im Internet suchen und lesen

Einige Fans wollen die Serie nicht nur schauen, sondern Informationen über die Serie und die Schauspieler erhalten. In Interviews berichten die befragten HaH-Fans, dass sie dazu Suchportale im Internet nutzen. Bei dieser Suche werden viele Fans auf die offizielle Facebookseite der Serie, die Facebook- und Twitteraccounts der Schauspieler sowie verschiedene Foren und Fanseiten aufmerksam und verfolgen diese regelmäßig.

⁵⁴ Dieses Ergebnis stammt aus der Vorstudie, an der sich 312 HaH-Fans beteiligten. Das Item war kein Teil der beiden Haupterhebungen, weil die Serie zu diesem Zeitpunkt bereits abgesetzt war und nicht mehr täglich ausgestrahlt wurde.

⁵⁵ <http://www.sat1.de/hand-aufs-herz/video/ganze-folgen-uebersicht/> (letzter Zugriff: 01.09.2011)

⁵⁶ Dieses Ergebnis stammt aus dem 2. Fragebogen.

⁵⁷ <http://www.sat1.de/hand-aufs-herz/sendung/vorschau/> (letzter Zugriff: 22.08.2011)

⁵⁸ Ein Beispiel ist die Webseite „Soapspoiler“ (<http://soapspoiler.de/hand-aufs-herz-vorschau>, letzter Zugriff: 28.08.2011)

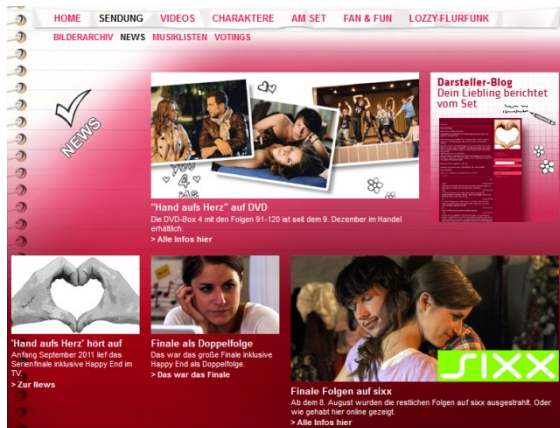
⁵⁹ <http://forum.sat1.de/forumdisplay.php?75-Hand-aufs-Herz> (letzter Zugriff: 23.02.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

Weil Fans besonders häufig Informationen auf der offiziellen HaH-Homepage⁶⁰ suchen, wird diese im Folgenden kurz beschrieben.

Die Onlineredaktion kommuniziert seit der ersten Folge mit Fans über die HaH-Facebookseite. Deshalb erfüllt die offizielle Homepage vor allem zwei Funktionen:

- Fans können sich die Folge des Tages oder einzelne Szenen (erneut) anschauen
- Fans erhalten zusätzliche Informationen über die Serie und die Schauspieler



Darstellung 10: Die offizielle HaH-Homepage⁶¹

Wie auf den Webseiten zu anderen täglichen Serien werden die Charaktere und der Werdegang der Darsteller auf der Homepage beschrieben. Zusätzlich werden Spoiler, Bilder und Interviews mit Schauspielern zur Verfügung gestellt. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der offiziellen HaH-Homepage gab es außerdem noch einige interaktive Kategorien, die es bei den Webseiten zu anderen täglichen Serien noch nicht gab: Neu sind die Kategorie „Am Set“⁶², in der Darsteller in einem Blog⁶³ über den Drehalltag berichten und die Kategorie „Fan & Fun“⁶⁴, in der Fans u. a. virtuelle Puzzles und Memoryspiele zur Serie spielen können. Zusätzlich gibt es Gewinnspiele, bei denen Fans einen Setbesuch gewinnen können, indem sie beispielsweise Fehler in einer Folge finden⁶⁵.

5) Medienprodukte von anderen HaH-Fans suchen und rezipieren

Die Auswertung hat ergeben, dass Fans im Internet Videos, Bilder, Fanfiktions-Geschichten und weitere Medienprodukte (Fan Art), die von HaH-Fans erstellt werden, suchen und rezipieren.

⁶⁰ <http://www.sat1.de/hand-aufs-herz/sendung/news/index.html> (letzter Zugriff: 22.08.2011)

⁶¹ <http://www.sat1.de/hand-aufs-herz/sendung/news/index.html> (letzter Zugriff: 22.08.2011)

⁶² <http://www.sat1.de/hand-aufs-herz/am-set/index.html> (letzter Zugriff: 22.08.2011)

⁶³ <http://www.sat1.de/hand-aufs-herz/am-set/tagebuch/index.html> (letzter Zugriff: 22.08.2011)

⁶⁴ <http://www.sat1.de/hand-aufs-herz/fan-und-fun/index.html> (letzter Zugriff: 22.08.2011)

⁶⁵ <http://www.sat1.de/hand-aufs-herz/fan-und-fun/gewinnspiele/content/49903/index.html> (letzter Zugriff: 22.08.2011)

6) Für Schauspieler, Storylines und Serien bei verschiedenen Votings stimmen

Fans haben unterschiedliche Möglichkeiten für Schauspieler, Geschichten und Serien, die sie besonders mögen, im Internet zu stimmen. Die Onlineredaktion der HaH-Facebookseite und einige Schauspieler machen die Fans auf diese Abstimmungen aufmerksam, um sie dazu zu aktivieren, dort für die Serie und/oder verschiedene HaH-Charaktere zu voten. Außerdem motivieren Fans auch andere HaH-Fans sich an den Abstimmungen zu beteiligen. Ein Beispiel dafür ist der folgende Beitrag aus dem offiziellen HaH-Forum:

Natürlich find ich es auch hammermäßig, dass Jemma bzw. Kasia und Lucy beim Soapaward als schönstes Liebespaar nominiert sind. Ahhhhh, der absolute Megaereganknaller!!! Leute, ran an die Computer, Laptops, Handys, Tablets und weiß der Geier was, daheim, Schule, Studium, Arbeit, Familie, Freunde, wo auch immer, klickedklick und die Links fleißig weiterverteilen, damit es auch der letzte Fan mitbekommt - das MUSS einfach klappen! 😊 Angeblich wurden schon über 10 000 Stimmen abgegeben, urks, da hoffen wir doch mal, dass da viele Jemmalinge am Werk waren, denn die Konkurrenz schläft sicherlich nicht.

Es kann mit jedem Account "hust" alle 24 Stunden online gevotet werden, außerdem per SMS. Hier das Ganze noch mal klickfreundlich präsentiert, siehe auch meine Sig.:

- Kasia und Lucy, schönstes Liebespaar:
<http://www.mypromi.de/awards/german-...tes-liebespaar>
- Lucy, beste Schauspielerin:
<http://www.mypromi.de/awards/german-...schauspielerin>
- Lucy, Kasia, und Supporter No.1 Franci, Fanpreis weiblich:
<http://www.mypromi.de/awards/german-...preis-weiblich>

Darstellung 11: Voting-Aufruf für den Soap Award 2012 im offiziellen HaH-Forum am 02.09.2012⁶⁶

Die Analyse von Beiträgen im offiziellen HaH-Forum im Rahmen der nicht-teilnehmenden Beobachtung hat gezeigt, dass sich die Fans umfangreich an verschiedenen Votings beteiligten. Im Folgenden werden drei Beispiele beschrieben, in denen deutlich wird, in welchem Umfang die Partizipation stattfand:

In den Jahren 2011 und 2012 wurde in Deutschland ein Preis für tägliche Serien, der „Soap Award“, verliehen und einige HaH-Darsteller waren dafür nominiert. Im Jahr 2011 gewann die Schauspielerin Lucy Scherer den „Fanpreis weiblich“ für ihre Rolle als Jenny Hartmann, indem sie von den Fans 15.721 Votes⁶⁷ erhielt. Im folgenden Jahr erhielt Kasia Borek 18.693 Votes⁶⁸ und gewann damit den „Fanpreis weiblich“ für ihre Rolle als Emma Müller. Frederic Heidorn erhielt 3.286 Votes und gewann die „Sexiest Man“-Kategorie für seine Rolle als Ronnie Peters. Des Weiteren erhielten Kasia Borek und Lucy Scherer als Jenny Hartmann und Emma Müller 19.888 Votes von den Fans und belegten damit den dritten Platz in der Kategorie „Schönstes Liebespaar“.

Des Weiteren haben HaH-Fans bei den „Wild and Young Awards 2011“⁶⁹ für die Daily Soap und HaH-Darsteller abgestimmt. Im Jahr 2011 gewann HaH in den Kategorien „Beste

⁶⁶ <http://forum.sat1.de/printthread.php?t=14009&pp=10&page=7262> (letzter Zugriff: 02.09.2012)

⁶⁷ <http://www.mypromi.de/mypromi/beste-darstellerin> (letzter Zugriff: 18.02.2013)

⁶⁸ Alle Angaben zum Soap Award 2012 stammen von der folgenden Homepage:

<http://www.mypromi.de/awards/german-soap-award> (letzter Zugriff: 18.02.2013)

⁶⁹ Für diesen Award werden – von einer Jury – Künstler nominiert, „die durch ihre Leistungen, Werke und Veröffentlichungen im Zeitraum vom 1. September des Vorjahres bis zum 31. August des Jahres, in dem der Preis verliehen wird, die Jury überzeugen konnten. Bevorzugt werden hierbei Künstler zwischen 15 und 30 Jahren“ (Quelle: <http://www.wildandyoung.de/index.php/presse/regularien>, letzter Zugriff: 18.02.2013). Für diese Künstler kann dann in einem Online-Voting abgestimmt werden.

4. Darstellung der Ergebnisse

Soap/Telenovela“, „Bester Schauspieler Soap/Telenovela“ (Christopher Kohn), „Beste Schauspielerin Soap/Telenovela“ (Vanessa Jung) und „beste Durchstarterin“ (Selina Shirin Müller)⁷⁰. In diesen Ergebnissen zeigt sich die hohe Partizipation der HaH-Fans.

Für die Liebesgeschichte zwischen den Charakteren Jenny Hartmann und Emma Müller konnten Fans zudem auf der *Homepage „AfterEllen“*⁷¹ abstimmen. Auf dieser Webseite des US-amerikanischen Medienkonzerns Viacom⁷² haben Fans die Möglichkeit das beste fiktive lesbische Liebespaar des Jahres weltweit zu wählen. Im Aufruf für die Abstimmung „Cutest Couple of the Year 2011“⁷³ wurde die Geschichte folgendermaßen beschrieben:

JENNY AND EMMA, HAND AUFS HERZ



Is there any word to describe Jemma other than "phenomenon"? In a few short months, Jenny and Emma gave us a richer, more authentic lesbian storyline than most American TV shows do over the course of years. They fought against each other, they fought with each other, and then they fell into each other. And oh, that pizza ballet!

Darstellung 12: Beschreibung der Jemma-Geschichte bei der Wahl „Cutest Couple of the Year 2011“⁷⁴

Es zeigt sich, dass zahlreiche Fans die Möglichkeit zur Partizipation nutzten, da bei dieser internationalen Abstimmung über 40.000 Stimmen abgegeben wurden⁷⁵. Die Jemma-Geschichte belegte den 4. Platz⁷⁶.

In diesen Ergebnissen wird insgesamt deutlich, dass sich HaH-Fans häufig an Votings beteiligen und die Beteiligung damit eine häufig genutzte Medienaktivität darstellt.

⁷⁰ <http://www.wildandyoung.de/index.php/awards/waya-2011> (letzter Zugriff: 18.02.2013)

⁷¹ <http://www.afterellen.com/> (letzter Zugriff: 15.02.2013)

⁷² <http://www.afterellen.com/privacy-policy/> (letzter Zugriff: 15.02.2013)

⁷³ <http://www.afterellen.com/who-is-the-cutest-tv-couple-of-2011> (letzter Zugriff: 14.02.2013)

⁷⁴ <http://www.afterellen.com/who-is-the-cutest-tv-couple-of-2011?page=0%2C2> (letzter Zugriff: 14.02.2013)

⁷⁵ <http://www.afterellen.com/and-the-cutest-couple-of-2011-is/01/2012/> (letzter Zugriff: 06.09.2014)

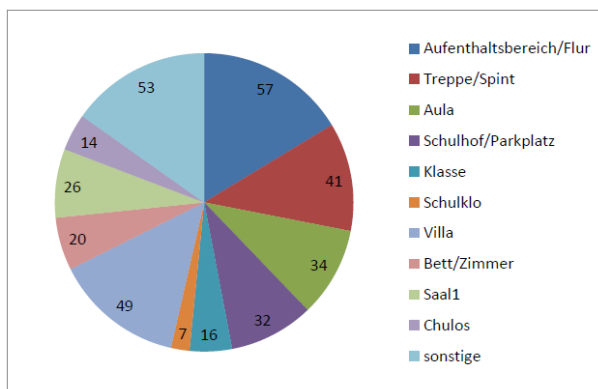
⁷⁶ <http://www.afterellen.com/tv/and-the-cutest-couple-of-2011-is> (letzter Zugriff: 14.02.2013)

7) Analysen von Serieninhalten erstellen und verbreiten

Die Auswertung der Beiträge im offiziellen HaH-Forum hat ergeben, dass einige Fans Analysen von Serieninhalten erstellen und diese verbreiten. Dies soll im Folgenden exemplarisch am Beispiel der Charaktere Jenny und Emma gezeigt werden.

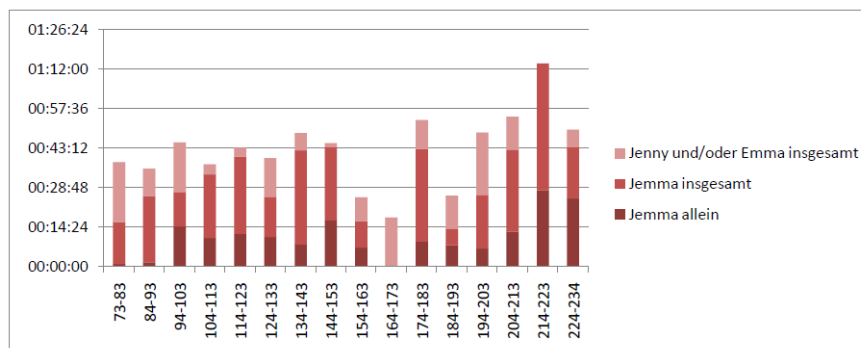
Fans der Jemma-Storyline analysieren eine große Bandbreite an Themen, die im Kontext der beiden Charaktere und der Serie bedeutsam sind und erstellen dazu Statistiken. Im Folgenden werden vier Fananalysen dargestellt, die besonders häufig von HaH-Fans rezipiert und diskutiert werden. Die Grundlage für diese Analysen bilden alle Szenen, in denen die Charaktere Jenny und/oder Emma in der Serie beteiligt sind.

Dass sich Fans mit solchen Analysen sehr intensiv beschäftigen, zeigt sich am Beispiel einer weiblichen Zuschauerin. Sie untersuchte, an welchen Orten die Szenen mit den beiden Charakteren Jenny und Emma stattfinden (Darstellung 13).



Darstellung 13: Orte der Jemma-Szenen⁷⁷

Die Analyse von Artefakten hat gezeigt, dass zudem die Länge der Szenen mit den Charakteren Jenny und Emma untersucht wurde. Ein Beispiel stellt die folgende Grafik (Darstellung 14) dar.



Darstellung 14: Länge der Jemma-Szenen⁷⁸

⁷⁷ <http://www.mediafire.com/?jcoc3236cwj5c> (letzter Zugriff: 22.02.2013)

⁷⁸ <http://www.mediafire.com/?jcoc3236cwj5c> (letzter Zugriff: 22.02.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

Die Zeit (Stunden:Minuten:Sekunden) kann auf der Ordinatennachse und die Nummer der jeweiligen HaH-Folgen auf der Abszissenachse abgelesen werden. In den Balken ist zu erkennen, wie lange Jenny und Emma in den Folgen zu zweit (dunkelrot), gemeinsam mit anderen Charakteren (rot) und Jenny und/oder Emma insgesamt in den Folgen (hellrot) auftauchen.

Ein weiteres Beispiel stellt eine kategoriengeleitete Übersicht der 779 Szenen von Jenny und/oder Emma dar, die von einem Fan in einem Excel-Dokument erstellt wurde (Darstellung 15).

1	Sz	Datum	Folge	Sz	Inhalt	Ort	ClipSat1*	Clip-Art	JR*	Ja	J	od	E	HT	JK	Cliff	FB	Ort	Länge	Tag*	Song*	Sänger	Länge
514					Bus-Unfall: Emmas in Schockstarre (18:54)																		
515	###	10.5.11	152	1	Emma in Starre nach Unfall	Unfall	Unter Schock	Clip 4											13	0:34			
516	###		152	2	"Pst, Emma singt" - Jenny erfährt von Unfall	Villa/Unfall			x										8	1:40	Radio: SisterAct Auftritt	E	
517	###	11.5.11	153	1	STAG kommt in Krankenhaus	Krankenhaus													12	0:44			
518	###		153	2	Jenny will ins Krankenhaus	Villa			x										8	0:28			
519	###		153	3	"Wo ist Emma?" - fragt Jenny Vogel/Heisig, die's nicht wis	Krankenhaus	Wo ist Emma?	Clip 3	x										12	0:33			
520	###		153	4	Jenny findet Emma kauend im KH-Flur	Krankenhaus	Überall gesucht	Jemma	x	x							(x)		12	0:53			
521	###		153	5	Jenny wird Emma nach hause fahren	Krankenhaus			x										12	0:32			
522	###		153	6	Jenny kümmert sich um Emma	Villa	Nach dem Unfall	Jemma	x	x									8	0:50	iH: For you!	Agnus & Julia Stone	
523	###	12.5.11	154	1	Trauern/Schock nach Unfall	Villa u.a.			x										8	1:43	iH: Strong enough to cry	Shiloh	
524	###		154	2	"Lass mich einfach noch schlafen!" - Jenny schlägt Emma 's Bett		Hilfe vom Profi?	Clip 2	x	x							(x)		8	1:21			
525	###		154	3	Jennys Aufmunterungsfrühstück	Villa			x	x									8	1:21			
526	###	13.5.11	155	1	Vorwürfe von Luzi, Emma entschuldigt sich	Krankenhaus	Berechtigte Vorwür	Clip 3											12	1:34			
527	###		155	2	Emma macht sich Vorwürfe	Parkbank											(x)		13	0:42	iH: The voice within	Christina Aguilera	
528	###		155	3	Jenny erkundigt sich bei Luzi über Emma	Beschenkos			x										12	1:55			
529	###		155	4	Emma als Häufchen Elend im Chulos	Chulos													10	0:22			
530	###		155	5	Jenny findet Emma im Chulos - "Ich bin deine Freundin. Du Chulos	Chulos			x	x									10	1:07			
531	###	16.5.11	156	1	"Ich wollte helfen!" - Emma öffnet sich Jenny	Chulos	Wie gelähmt	Clip 1	x	x									10	1:28			
532	###	17.5.11	157	1	Luzi entschuldigt sich bei Emma	Aula													1	1:07			

Darstellung 15: Beschreibung der Jemma-Szenen 515-532⁷⁹

Außerdem wurden die Kleidung und der Schmuck, die Jenny und Emma in allen Folgen trugen, erfasst. Ein Beispiel stellt die folgende Grafik (Darstellung 16) dar, in der zusammengefasst wird, wie häufig und in welchen Folgen Emma eine karierte Bluse trug.

Die Karierten (49 Folgen)



Darstellung 16: Emmas karierte Blusen (Anzahl der Folgen und Tage in der Serie)⁸⁰

Anhand der ausgewählten Beispiele zeigt sich der hohe Intensitätsgrad der Partizipation von einigen HaH-Fans.

⁷⁹ <http://www.mediafire.com/?jcoc3236cwj5c> (letzter Zugriff: 22.02.2013)

⁸⁰ <http://www.mediafire.com/?jcoc3236cwj5c> (letzter Zugriff: 22.02.2013)

8) Mit anderen Fans auf vorhandenen Plattformen über die Handlung, Charaktere und Schauspieler diskutieren

In diesem Bereich zeigen HaH-Fans viele unterschiedliche Aktivitäten, deshalb werden die folgenden Ergebnisse im Detail dargestellt.

Die Analyse der Beiträge im offiziellen HaH-Forum im Rahmen der nicht-teilnehmenden Beobachtung zeigt, dass einige HaH-Fans nicht nur serienbezogene Informationen oder Medienprodukte im Internet finden wollen, sondern aktiv über die Handlung und Charaktere sowie die Schauspieler diskutieren möchten. Dafür werden primär die offizielle Facebookseite und das offizielle Forum der Serie genutzt.

Im Folgenden wird die Nutzung des offiziellen HaH-Forums⁸¹ genauer beschrieben. Die Aktivitäten auf der Facebookseite werden bei der Darstellung der Ergebnisse der Kommunikation der Fans mit HaH-Schauspielern, der Producerin sowie der Online- und Zuschauerredaktion dargestellt (vgl. Kapitel 4.1.9), weil die Fans bei Facebook nicht nur miteinander kommunizieren.

Im HaH-Forum tauschen sich Fans mit anderen HaH-Begeisterten über die Serie und über alle anderen Themen, die sie interessieren, aus. Alle Beiträge können auch von Fans, die nicht im Forum angemeldet sind, gelesen werden, allerdings können eigene Beiträge nur von registrierten Nutzern verfasst werden. Auch nach dem Ende der Ausstrahlung von HaH blieb das Forum geöffnet, sodass dort bis Ende Februar 2013⁸² noch täglich über die Serie und Schauspieler kommuniziert wird.

Das Forum ist in sechs verschiedene Kategorien gegliedert, in denen jeder Fan ein eigenes Thema erstellen kann. Zu diesen Themen werden dann Beiträge von verschiedenen Fans verfasst. In der Kategorie „Allgemein - Fragen & Antworten“ tauschen sich Fans über verschiedene Themen im Kontext der Serie aus. In der Kategorie „HaHe-Fan-Community“ stellen sich neue Fans vor und es werden beispielsweise Fanberichte über Treffen mit Schauspielern veröffentlicht. In der Kategorie „Die Schauspieler“ diskutieren Fans über die HaH-Darsteller. In der Kategorie „Off Topic“ kommunizieren Fans über alles, was sie neben der Serie HaH interessiert. In der Kategorie „Spoiler“ veröffentlichen Fans neue Vorschautexte und diskutieren über zukünftige Handlungen. In der Kategorie „Fan-Fiction“ schreiben Fans eigene Texte und erhalten Feedback von den anderen Fans.

⁸¹ <http://forum.sat1.de/forumdisplay.php?75-Hand-aufs-Herz> (letzter Zugriff: 23.02.2013)

⁸² Zeitpunkt des letzten Zugriffs der Autorin.

4. Darstellung der Ergebnisse

In der folgenden Tabelle wird skizziert, wie viele Themen und Beiträge seit Beginn der Ausstrahlung der Serie im Oktober 2010 von insgesamt 1868 registrierten Nutzern⁸³ in den einzelnen Kategorien verfasst wurden. Die Kategorien sowie die aktuelle Anzahl der Themen und Beiträge werden auf der Startseite des Forums veröffentlicht.

Tabelle 28: Anzahl der Themen und Beiträge im offiziellen HaH-Forum (Stand: 23.02.2013 um 15.29 Uhr)⁸⁴

Kategorie	Themen	Beiträge
Fan-Fiction	1.066	351.538
Allgemein - Fragen & Antworten	306	128.841
Spoiler	238	102.826
Off Topic	212	145.295
HaHe-Fan-Community	153	25.683
Die Schauspieler	37	4.960
Insgesamt	2012	759.143

In der Übersicht wird deutlich, dass – zum Zeitpunkt der Datenerhebung – insgesamt 2012 Themen und 759.143 Beiträge veröffentlicht wurden. Anhand dieser hohen Zahlen wird deutlich, dass viele Fans an den Diskussionen partizipieren.

Die meisten Themen und Beiträge wurden in der Kategorie „Fan-Fiction“ erstellt. Die stärkste Partizipation der Fans zeigt sich am Beispiel des Themas „Emma & Jenny“⁸⁵. Dieses Thema stammt allerdings aus der Kategorie „Allgemein – Fragen & Antworten“. Es wurde am 20.02.2011 erstellt und bislang⁸⁶ 4.633.702 Mal aufgerufen. Insgesamt wurden 75.637 Beiträge auf 7564 Seiten verfasst. Nach HaH-Folgen, in denen die Geschichte dieser beiden Charaktere im Mittelpunkt stand, wurden regelmäßig über 100 Seiten an einem Tag verfasst. Seit dem Ende der Ausstrahlung wird in diesem Thema auch über die neuen Projekte der beiden Schauspielerinnen Lucy Scherer und Kasia Borek kommuniziert. Des Weiteren verabreden sich Fans zum gemeinsamen „Retro-Jemmen“: Dabei schauen sie dreimal in der Woche jeweils eine Folge auf DVD an und diskutieren anschließend darüber.

In diesen Ergebnissen wird deutlich, dass Fans sich auch nach Absetzung der Serie an verschiedenen medienbezogenen Partizipationsaktivitäten beteiligen.

⁸³ <http://forum.sat1.de/memberlist.php> (letzter Zugriff: 23.02.2013)

⁸⁴ Diese Ergebnisse stammen aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung.

⁸⁵ <http://forum.sat1.de/showthread.php?14009-Emma-amp-Jenny> (letzter Zugriff: 23.02.2013)

⁸⁶ Stand: 23.02.2013 um 15.29 Uhr

9) Mit HaH-Schauspielern, der Producerin sowie der Online- und Zuschauerredaktion kommunizieren

Im weiteren Verlauf werden die Ergebnisse hinsichtlich der Frage für die Datenerhebung „Welche Akteure sind in der Anschlusskommunikation aktiv (nur Fans oder auch Schauspieler und die Zuschauerredaktion)?“ aufgeführt.

Die Analyse der Beiträge auf der offiziellen HaH-Facebookseite im Rahmen der nicht-teilnehmenden Beobachtung hat gezeigt, dass HaH-Fans auf verschiedenen Wegen und Plattformen mit den Schauspielern der Serie, der Producerin sowie den zuständigen Online- und Zuschauerredakteuren kommunizieren. Dieser Austausch wird im Folgenden für die vier Adressatengruppen ausführlich beschrieben, weil es sich um einen Bereich handelt, in dem die vielen Partizipationsmöglichkeiten, die den HaH-Fans zur Verfügung stehen, besonders deutlich werden.

a) Die Kommunikation mit den Schauspielern

Um zu untersuchen, wie Fans mit den Schauspielern kommunizieren, wurde der Austausch auf den offiziellen Facebook- und Twitterseiten der Schauspieler beobachtet. Die Ergebnisse zeigen, dass Fans über die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter nicht ausschließlich mit anderen Fans, sondern auch mit einigen Darstellern der Serie kommunizieren. 16 von 24 Personen im Hauptcast tauschen sich via Facebook mit den HaH-Fans aus. In der Darstellung wird – unter der Angabe der URL – beschrieben, wann sie Facebook beigetreten sind und wie viele Facebooknutzer ihre Seite „ liken“.

Tabelle 29: Eigene Facebookprofile von HaH-Darstellern (Stand: 16.03.2012)⁸⁷

Nummer	Name	Gefällt mir	Beitrittsdatum	URL
1.	Christopher Kohn	22.951	29.07.2010	https://www.facebook.com/kohnchris
2.	Rocco Stark	21.575	08.08.2010	https://www.facebook.com/RoccoStark
3.	Selina Shirin Müller	8.024	31.10.2010	http://www.facebook.com/pages/Selina-M%C3%BCller/158125330890391
4.	Lucy Scherer	7.414	09.06.2011	https://www.facebook.com/pages/Lucy-Scherer-Offizielle-Seite/224740204220968
5.	Kasia Borek	6.628	31.10.2010	https://www.facebook.com/pages/Kasia-Borek/165422866820680
6.	Franciska Friede	3.640	05.09.2010	https://www.facebook.com/pages/Franciska-Friede/106037796122187
7.	Frederic Heidorn	3.950	11.04.2011	https://www.facebook.com/frederic.heidorn
8.	Amelie Plaas-Link	3.086	15.10.2010	https://www.facebook.com/pages/Amelie-Plaas-Link/103900129677908
9.	Dennis Schigiol	2.940	29.08.2010	https://www.facebook.com/pages/Dennis-Schigiol/152727911420696
10.	Frank Ziegler	2.340	25.08.2011	https://www.facebook.com/pages/Frank-Ziegler/275355525823724?ref=ts
11.	Matthias Kofler	2.305	02.10.2010	https://www.facebook.com/pages/Matthias-Kofler/158560670839525
12.	Sonja Bertram	2.161	15.02.2011	https://www.facebook.com/pages/Sonja-Bertram/183992608305993
13.	Verena Mundhenke	2.067	24.10.2010	https://www.facebook.com/pages/Verena-Mundhenke-Fanpage/169229133088330
14.	Franziska Traub	1.519	09.03.2011	https://www.facebook.com/pages/Franziska-Traub/131506203588742
15.	Barbara Sotelsek	1.398	27.09.2010	https://www.facebook.com/pages/Sotelsek-Barbara/159432640749378
16.	Caroline Maria Frier	1.262	01.07.2011	https://www.facebook.com/pages/Caroline-Maria-Frier/175189439212525

⁸⁷ Diese Ergebnisse stammen aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung.

4. Darstellung der Ergebnisse

Durch die Analyse der Facebookbeiträge der Darsteller wird deutlich, dass einige der Schauspieler zudem die Plattformen Facebook und YouTube nutzen, um Videos für ihre Fans hochzuladen. Die Videos wurden von zwischen 1.073 und 35.332 Internetnutzern angeschaut. Eine Zusammenstellung dieser Videos befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

In den Ergebnissen der nicht-teilnehmenden Beobachtung wird deutlich, dass HaH-Fans außerdem mit neun von 24 Darstellern im Hauptcast⁸⁸ via Twitter kommunizierten. In der Tabelle 30 wird – unter der Angabe der URL – beschrieben, wie viele Internetnutzer die Profile verfolgen („Follower“) und wie viele Nachrichten („Tweets“) die Darsteller während der Ausstrahlung von HaH verfassten.

Tabelle 30: Twitterprofile von HaH-Darstellern (Stand: 16.03.2012)⁸⁹

Nummer	Name	Follower	Tweets	URL
1.	Christopher Kohn	4.021	1.861	https://twitter.com/#!/christopherkohn
2.	Rocco Stark	3.503	1.238	https://twitter.com/#!/RoccoStark
3.	Frank Ziegler	3.112	52	https://twitter.com/#!/frankyziegler
4.	Lucy Scherer	1.464	27	https://twitter.com/#!/LucyScherer
5.	Kasia Borek	1.149	59	https://twitter.com/#!/KasiaBorek1984
6.	Selina Shirin Müller	769	151	https://twitter.com/#!/RealSelina
7.	Franciska Friede	736	373	https://twitter.com/#!/franciskafriede
8.	Dennis Schigiol	731	537	https://twitter.com/#!/dennisschigiol
9.	Barbara Sotelsek	157	4	https://twitter.com/#!/barbarasotelsek

Zu Beginn der Ausstrahlung von HaH kommunizierten nur wenige Schauspieler mit ihren Fans über soziale Netzwerke. In den Interviews nennen HaH-Darsteller für den Beginn des Austausches mit den Fans im Internet die folgenden Gründe:

Viele der Schauspieler haben vor ihrer Arbeit bei HaH in Theater- und Musicalproduktionen gearbeitet und so jeden Abend ein direktes Feedback von den Zuschauern erhalten. Weil dieses bei einer Fernsehserie wegfällt, begannen sie den Austausch mit Fans über Facebook und Twitter, um ein direktes Feedback zu ihrer Arbeit zu erhalten. Des Weiteren nutzen sie die Netzwerke, um ihren Fans für deren Unterstützung zu danken und sie auf die Serie HaH aufmerksam zu machen.

Zudem ist die Kommunikation für die Schauspieler auf den beiden Plattformen sehr einfach, weil sie selber private Profile auf den Seiten haben und diese bereits täglich für die private Kommunikation nutzen. Einige Schauspieler, die zunächst skeptisch waren, erstellten nach wenigen Monaten ebenfalls öffentliche Profile, nachdem sie von Kollegen von den Vorteilen erfuhren. Ein weiteres Motiv der Schauspieler ist die Tatsache, dass manche Rollen nicht ausschließlich nach Können, sondern auch nach Bekanntheitsgrad des Darstellers besetzt werden, d. h. die Anzahl von „Followern“ oder „Likes“ könnte einen positiven Einfluss auf ihre berufliche Karriere haben.

⁸⁸ Es werden nur Darsteller genannt, die auch während des Ausstrahlungszeitraums von HaH die Plattform nutzten.

⁸⁹ Diese Ergebnisse stammen aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung.

b) Die Kommunikation mit der Producerin

Die Sichtung des Austausches von HaH-Fans in Blogs und auf Webseiten zeigte, dass Fans zudem mit der Producerin der Serie kommunizieren. Petra Bodenbach stellte sich für ein ausführliches Interview mit einem Fan zur Verfügung⁹⁰ und verfolgte zudem eigenständig die Recaps und die Diskussionen über die Jemma-Geschichte auf der US-amerikanischen Webseite „AfterEllen“. Dort verfasste sie den folgenden Kommentar:

“Thank you very much for your hilarious and brilliant recap, couldn’t have done it better! And thanks for your lovely review and your support for our show. I’m saying this for all the people who are involved in writing and producing „Hand aufs Herz“ every day: We’re kind of freaking out right now about how popular our show is becoming worldwide! Never ever expected this! So thanks! And thanks to all Jemma-Fans and followers out there – when we started to write and develop this storyline and these two characters we fall in love with them and a lot of people worked their ass off to make it something special – especially our dreamteam Lucy and Kasia, who I adore! To see that this story is actually working and you are also falling in love with these two is just ...great! And to all who are afraid that this lovestory will come to an end soon – don’t be. There is so much more for Jenny and Emma to come: new enemies will arrive, secrets will be revealed, and some breathtaking new experiences will be made. So relax and enjoy the ride...it’s worth it!

And Heather, forget the Rhine River – here in Berlin we have the Wannsee – THE place to fall in to ...

Greetings from Germany

Petra Bodenbach⁹¹ [sic!]

Anhand dieses Beispiels zeigt sich, dass auch die Producerin der Serie die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von internationalen Fans wahrgenommen hat. Aus welchen Gründen dieser Eintrag im Detail zu einer hohen Partizipation der Fans geführt hat, wird im Rahmen der Interpretation in Kapitel 5.1.1 genauer dargelegt.

Die Analysen der Facebook-Aktivitäten von HaH-Fans haben gezeigt, dass neben der Kommunikation mit Darstellern die Kommunikation mit der Onlineredaktion einen dritten wichtigen Bereich darstellt.

c) Die Kommunikation mit der Onlineredaktion auf der offiziellen HaH-Facebookseite und der Zuschauerredaktion

Bei der Auswertung der Kommentare der Onlineredaktion auf der offiziellen HaH-Facebookseite⁹² im Rahmen der nicht-teilnehmenden Beobachtung zeigt sich, dass diese einige Wochen vor Beginn der Ausstrahlung der Serie eingerichtet wurde und zur Promotion der Serie sowie zur Kommunikation mit den Fans genutzt wird. Fans erhalten dort fast täglich ergänzende Informationen zu den Berichten und Angeboten der offiziellen Webseite und werden regelmäßig zur Interaktion aufgefordert. Für das Verfassen der meisten Beiträge

⁹⁰ <http://www.rosalieundco.de/2011/07/10/interview-mit-petra-bodenbach/> (letzter Zugriff: 08.03.2014)

⁹¹ <http://www.afterellen.com/TV/hand-aufs-herz-recap-guten-tag-lesbians/#comment-1419946> (letzter Zugriff: 12.01.2012)

⁹² <https://www.facebook.com/handaufsherz> (letzter Zugriff: 19.02.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

sowie die Sichtung aller Fanposts auf der Seite ist ein Onlineredakteur zuständig⁹³. Im Interview mit der Zuschauerredaktion wird deutlich, dass die Fans durch die Kommunikation über Facebook die Möglichkeit erhalten sollten, den Verantwortlichen der Serie ein direktes Feedback zu geben.



Darstellung 17: Screenshot der offiziellen HaH-Facebookseite⁹⁴

Interessant ist, dass die Seite innerhalb eines Jahres von über 100.000 Facebooknutzern gelikt wurde und damit zeitweise mehr Fans hatte als die Daily Soap „Verbotene Liebe“, obwohl diese im Jahr 2011 bereits seit 16 Jahren im Fernsehen zu sehen war.

Im Zeitraum vom 10.09.2010 – an diesem Tag wurde der erste Eintrag der Onlineredaktion bei Facebook verfasst – bis zum 28.10.2011 – dem Datum der offiziellen Bekanntgabe, dass HaH definitiv auch nicht als Webserie fortgesetzt wird – haben die Onlineredakteure insgesamt 245 Beiträge veröffentlicht, die im Anhang dieser Arbeit zu finden sind.

Fans haben auf der offiziellen HaH-Facebookseite die Möglichkeit, Kommentare zu allen Beiträgen der Onlineredaktion zu verfassen. Falls sie deren Beiträge – oder auch Kommentare von anderen Fans – besonders mögen, können diese gelikt werden. Die Onlineredaktion verfolgt mit allen Beiträgen das Ziel, Fans für die Serie zu begeistern und an diese zu binden.

⁹³ Diese Informationen stammen aus einem Interview, das HaH-Fans mit dem Onlineredakteur Danilo Brandt führten (<http://handaufsherz-allstars-einblicke.tumblr.com/post/42185048096/interview-mit-danilo-brandt>, letzter Zugriff: 23.03.2013).

⁹⁴ <https://www.facebook.com/handaufsherz?ref=ts&fref=ts> (letzter Zugriff: 13.11.2011)

4. Darstellung der Ergebnisse

Durch die nicht-teilnehmende Beobachtung der Kommunikation zwischen HaH-Fans und der Onlineredaktion auf der offiziellen HaH-Facebookseite entwickelte die Autorin dieser Arbeit induktiv acht Kategorien für die Beiträge der Onlineredaktion. Diese werden in der folgenden Tabelle beschrieben.

Tabelle 31: Inhaltsbereiche der Beiträge der HaH-Onlineredaktion

Inhaltsbereich	Inhalte der Beiträge in den Bereichen
1) Informationen zur Serie	Fans erhalten allgemeine Informationen über HaH.
2) Dank für die Unterstützung der Fans	Die Onlineredaktion bedankt sich für die Unterstützung der Fans.
3) Fragen	Die Fans werden gefragt, wie ihnen die Inhalte der Serie gefallen und ob sie schon einmal in ähnlichen Situationen waren wie ein Charakter in der Serie. Außerdem werden die Fans gefragt, wie diese Feiertage wie beispielsweise Weihnachten oder Ostern feiern.
4) Aktivitäten der HaH-Darsteller	Die Fans werden auf Fernsehauftritte der Darsteller in Sendungen (wie beispielsweise dem Frühstücksfernsehen) oder auf andere Aktivitäten der Darsteller (wie beispielsweise deren eigenen Facebookseiten) aufmerksam gemacht.
5) Angebote der offiziellen HaH-Homepage	Fans werden via Facebook auf Angebote der offiziellen HaH-Homepage aufmerksam gemacht.
6) Gewinnspiele	Die Fans werden auf serienbezogene Gewinnspiele aufmerksam gemacht.
7) Charity-Aktionen	Die Fans werden auf Charity-Aktionen, an denen sich HaH-Darsteller beteiligen, aufmerksam gemacht.
8) Abstimmungen	Die Fans werden dazu ermuntert, in verschiedenen Votings für die HaH-Darsteller oder die Serie zu stimmen.

Beiträge aus dem Bereich „Informationen zur Serie“ dienen ausschließlich dazu, die Fans zu informieren. Durch die Beiträge in den Kategorien „Angebote der offiziellen HaH-Homepage“, „Gewinnspiele“, „Charity-Aktionen“ und „Abstimmungen“ sollen die Fans dazu aktiviert werden, sich an den vorgestellten Aktionen zu beteiligen. Hinsichtlich des in diesem Abschnitt im Mittelpunkt stehenden Bereichs (die Kommunikation der Fans mit der Onlineredaktion) sind insbesondere die Bereiche „Fragen“ und „Dank für die Unterstützung der Fans“ relevant, denn durch sie soll eine Interaktion mit den Fans angestoßen werden. Des Weiteren sind in diesem Kontext einige Beiträge aus der Kategorie „Aktivitäten der HaH-Darsteller“ relevant, durch die die Fans ermuntert werden sollen, die Facebookseiten der Schauspieler zu besuchen und mit ihnen in Kontakt zu treten.

Zusammenfassend lassen sich drei unterschiedliche Partizipationskategorien unterscheiden: In einigen Beiträgen werden die Fans informiert, in anderen Beiträgen wird versucht, eine Interaktion mit ihnen zu beginnen und in den restlichen Beiträgen werden sie zu verschiedenen Fanaktivitäten aktiviert. Obwohl dadurch auch andere der elf Bereiche

4. Darstellung der Ergebnisse

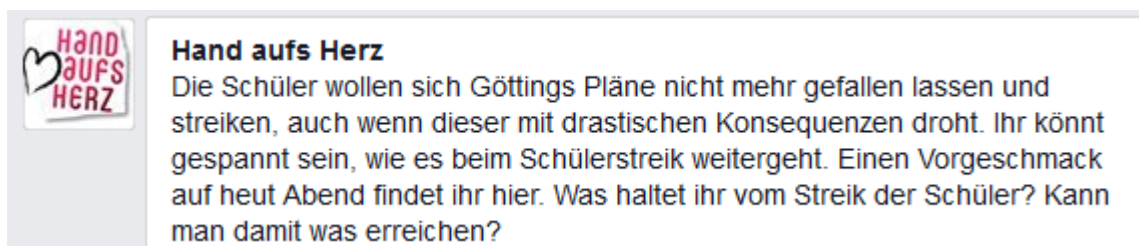
medienbezogener Partizipationsaktivitäten angesprochen werden, werden diese drei Partizipationskategorien im Bereich Kommunikation der Fans mit der Onlineredaktion dargestellt, weil in den Interviews mit HaH-Fans deutlich wird, dass diese Kommentare für sie einen wichtigen Teil ihrer Kommunikation über die Serie HaH ausmachen.

Diese drei induktiv entwickelten Kategorien wurden für die inhaltsanalytische Auswertung der Onlineredaktion verwendet. In der folgenden Tabelle ist zu erkennen, wie viele der 245 Beiträge der Onlineredaktion jeweils den drei Partizipationskategorien zuzuordnen sind und wie viele „Likes“ und Kommentare diese erhielten.

Tabelle 32: Übersicht über die Beiträge der Onlineredaktion auf der HaH-Facebookseite⁹⁵

Anzahl der Beiträge	Zeitraum	Beiträge in den Kategorien		Likes in den Kategorien ⁹⁶	Kommentare in den Kategorien ⁹⁷
245	10.09.2010 - 28.10.2011	Information	113	8 - 409	0 - 350
		Interaktion	94	37 - 2038	1 - 686
		Aktivierung	38	9 - 338	1 - 85

Die meisten der Beiträge (113) lassen sich der Kategorie „Information“ zuordnen. Des Weiteren dienen 94 der Beiträge der Interaktion und 38 der Aktivierung. Dabei lässt sich feststellen, dass die Beiträge, die die Interaktion zwischen der Onlineredaktion und den Fans anregen sollen, am häufigsten von Fans gelikt und kommentiert werden. Bei der folgenden Darstellung handelt es sich um ein Beispiel für einen Interaktionsbeitrag, der von 110 Fans gelikt und von 30 Fans diskutiert wurde.



Darstellung 18: Beispiel für einen Interaktionsbeitrag der Onlineredaktion am 30.03.2011⁹⁸

Beiträge, die der Aktivierung dienen, erhalten hingegen am seltensten „Likes“ und Kommentare. Bei der inhaltlichen Betrachtung aller 245 Beiträge ist zudem auffällig, dass Beiträge, die sich auf die Jemma-Geschichte beziehen, besonders häufig gelikt und kommentiert werden.

⁹⁵ Diese Ergebnisse stammen aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung.

⁹⁶ Stand: 01.04.2012

⁹⁷ Stand: 01.04.2012

⁹⁸ <https://www.facebook.com/handaufsherz?ref=ts&fref=ts> (letzter Zugriff: 30.03.2011)

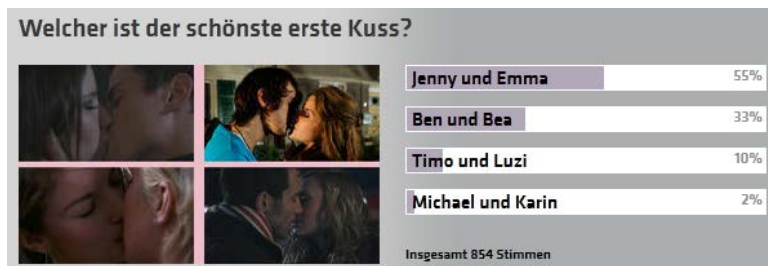
4. Darstellung der Ergebnisse

Auch nach der Absetzung der Serie führten die Fans die Kommunikation mit der Onlineredaktion fort. Im August 2012 begann die Wiederholung aller HaH-Folgen auf der Sat.1-HaH-Homepage⁹⁹ und seit diesem Zeitpunkt kommentieren Fans erneut die Handlung der fünf Folgen, die in einer Woche ausgestrahlt werden und beantworten Fragen der Onlineredaktion.



Darstellung 19: Frage der Onlineredaktion am 14.02.2013¹⁰⁰

Außerdem können Fans ein weiteres Mal über ihre Lieblingsmomente und Lieblingssongs aus der Serie abstimmen. Auffällig ist hier erneut, dass die Szenen der Charaktere Jenny und Emma bei fast allen Abstimmungen gewinnen.



Darstellung 20: Abstimmungsergebnis „Welcher ist der schönste erste Kuss?“ (854 Stimmen)¹⁰¹

Obwohl die Serie im Februar 2013 bereits seit 1,5 Jahren nicht mehr produziert wurde, gibt es am 19.02.2013 noch immer 89.721 Facebooknutzer, die die offizielle Seite von HaH liken¹⁰² und viele Fans, die sich an der Kommunikation beteiligen. Für die Kommunikation mit Fans auf der offiziellen Facebookseite und der offiziellen Webseite waren die Onlineredakteure verantwortlich.

Außerdem schrieben die HaH-Fans E-Mails und Briefe an die Zuschauerredaktion des Fernsehsenders und einige Fans telefonierte mit Zuschauerredakteuren. Weil Fans im Zuge der Protestaktivitäten besonders häufig mit der Zuschauerredaktion der Serie

⁹⁹ <http://www.sat1.de/tv/hand-aufs-herz> (letzter Zugriff: 19.02.2013)

¹⁰⁰ <https://www.facebook.com/handaufsherz> (letzter Zugriff: 19.02.2013)

¹⁰¹ <http://www.sat1.de/tv/hand-aufs-herz/voting> (letzter Zugriff: 19.02.2013)

¹⁰² <https://www.facebook.com/handaufsherz> (letzter Zugriff: 19.02.2013)

kommunizierten, wird dieser Austausch im Rahmen der Ergebnisdarstellung von Protestaktivitäten der HaH-Fans beschrieben (vgl. Kapitel 4.2).

10) Eigene Plattformen für die Kommunikation über die Serie erstellen und nutzen

Bei der Analyse der Kommunikation der Fans mit anderen Fans, Darstellern, der Producerin sowie der Online- und Zuschauerredaktion wurde deutlich, dass HaH-Fans viele unterschiedliche soziale Netzwerke, Fan-Foren, Blogs und Webseiten als Plattformen für ihre Kommunikation über die Serie nutzen. Um einen Überblick über die Erstellung und Nutzung eigener Plattformen zu gewinnen, werden im Folgenden drei Beispiele exemplarisch beschrieben. Dabei handelt es sich erstens um Facebook¹⁰³, zweitens um Fan-Foren und Blogs und drittens um Webseiten.

Beispiel 1: Facebook

Auf der Facebookseite können Fans unterschiedliche eigene Plattformen erstellen und nutzen. Fans der Serie HaH nutzen insbesondere drei Funktionen: Gemeinschaften, Gruppen und Veranstaltungen.

Insgesamt erstellen und nutzen sie 69 Facebookaktivitäten¹⁰⁴, um sich über die Serie auszutauschen¹⁰⁵. Diese Gemeinschaften, Gruppen und Veranstaltungen wurden von der Autorin über die Suchfunktion bei Facebook gefunden.

Tabelle 33: Überblick über Facebookaktivitäten von HaH-Fans¹⁰⁶

Art	Anzahl insgesamt	Protestaktionen
Gemeinschaft	41	15
Gruppe	20	9
Veranstaltung	8	8

Beispiele für die Erstellung von Gemeinschaften, Gruppen und Veranstaltungen werden im Folgenden beschrieben.

¹⁰³ Weil bei Facebook mehr Aktivitäten von HaH-Fans stattfanden als bei Twitter und Tumblr werden diese hier skizziert.

¹⁰⁴ Stand: 14.04.2012

¹⁰⁵ Bei der Zusammenstellung werden keine Fanpages für die einzelnen Schauspieler berücksichtigt, weil in diesen Gemeinschaften und Gruppen nicht primär über die Serie HaH diskutiert wird, sondern die einzelnen Schauspieler im Fokus stehen.

¹⁰⁶ Diese Ergebnisse stammen aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung.

4. Darstellung der Ergebnisse

a) Gemeinschaften

Fans werden Teil von Gemeinschaften (beispielsweise der offiziellen Facebookseite der Serie) und erstellen eigene Gemeinschaften, um mit anderen Fans und dem Fernsehsender (in diesem Fall: dem Onlineredakteur von HaH) über die Serie zu kommunizieren. Außerdem werden einige Fans Teil von Gemeinschaften, weil sie diese mit der Zuschreibung „like“ versehen und damit ihren Freunden ihre Interessen und Zustimmung zeigen können.

Einer Gemeinschaft können alle Facebookmitglieder beitreten und es ist allen Nutzern möglich, die veröffentlichten Beiträge zu lesen, eigene Kommentare zu verfassen sowie Bilder und Videos hochzuladen.

In der folgenden Tabelle wird jeweils mit der entsprechenden URL aufgeführt, welche HaH-Facebookgemeinschaften gegründet wurden, wie viele Facebooknutzer die Gemeinschaft „likern“, wann diese entstanden sind und über welche Themen in den Gemeinschaften primär diskutiert wurde. Bei der Auswertung der Beiträge in diesen Gemeinschaften wurde deutlich, dass sich fünf verschiedene Formen von HaH-Fangemeinschaften bei Facebook unterscheiden lassen. Diese induktiv entwickelten Kategorien werden im Folgenden beschrieben: Neben der offiziellen Facebookseite der Serie (Kategorie: Offizielle Facebookseite), gründeten Fans Gemeinschaften, in denen jeweils einzelne Charaktere im Fokus stehen (Kategorie: Fangemeinschaft). Des Weiteren erstellen Fans Gemeinschaften, die genutzt werden, um Fanfiktion-Geschichten zu schreiben (Kategorie: Fanfiktion-Gemeinschaft) oder um nach der Absetzung der Serie eine Danke-Aktion (Kategorie: Danke-Aktion) oder verschiedene Protestaktionen (Kategorie: Protestaktion) zu starten.

Tabelle 34: Überblick über erstellte und genutzte HaH-Facebookgemeinschaften¹⁰⁷

Nummer	Name	Kategorie	Likes	Gegründet	URL
1.	Hand aufs Herz	Offizielle Facebookseite	100.264	10.09.2010	https://www.facebook.com/handaufsherz
2.	Hand aufs Herz - Allstars	Fangemeinschaft: Alle Charaktere	1.133	24.09.2011	https://www.facebook.com/pages/Hand-aufs-Herz-Allstars/144749865620746
3.	Der Soundtrack - Hand aufs Herz	Fangemeinschaft: Alle Charaktere	599	15.04.2011	https://www.facebook.com/pages/Der-Soundtrack-Hand-aufs-Herz/161256437268322?ref=pb
4.	Hand aufs Herz Offizielle Fanseite	Fangemeinschaft: Alle Charaktere	267	09.02.2011	https://www.facebook.com/pages/Hand-aufs-Herz-Offizielle-Fanseite/187328594632986
5.	Fantag "Hand aufs Herz" & "Anna und die Liebe" inkl. Spendenaktion	Fangemeinschaft: Alle Charaktere der Serien „Hand aufs Herz“ und „Anna und die Liebe“	114	29.03.2012	https://www.facebook.com/FantagUndSpendenaktion?ref=ts&ref=ts
6.	Die große Hand aufs Herz Familie	Fangemeinschaft: Alle Charaktere	62	04.10.2011	https://www.facebook.com/pages/Die-gro%C3%9Fe-Hand-aufs-Herz-Familie/285838948111742
7.	Für jeden der Hand aufs Herz liebt	Fangemeinschaft: Alle Charaktere	59	25.02.2012	https://www.facebook.com/pages/F%C3%BCr-jeden-der-Hand-aufs-Herz-liebt/302534713139330
8.	Hand aufs Herz forever	Fangemeinschaft: Alle Charaktere	34	13.02.2012	https://www.facebook.com/pages/Hand-aufs-Herz-forever/322633521121304
9.	We love Hand aufs Herz	Fangemeinschaft: Alle Charaktere	22	13.09.2011	https://www.facebook.com/pages/We-love-Hand-aufs-Herz/271415852883238
10.	Hand aufs Herz:* BeaundBen:**	Fangemeinschaft: Ben und Bea	148	08.04.2011	https://www.facebook.com/pages/Hand-aufs-Herz-BeaundBen-/137577512980539?ref=ts&ref=ts
11.	Hand aufs Herz Ben und Bea	Fangemeinschaft: Ben und Bea	124	07.05.2011	https://www.facebook.com/pages/Hand-aufs-Herz-Ben-und-Bea/183404885044493?ref=ts&ref=ts
12.	Jemma Fanseite	Fangemeinschaft: Jemma	1.209	17.04.2011	https://www.facebook.com/pages/Jemma-Fanseite/196023883773173
13.	JemmaInternational	Fangemeinschaft: Jemma	497	30.07.2011	https://www.facebook.com/JemmaInternational
14.	Jemma Nation Fans -	Fangemeinschaft:	478	02.07.2011	https://www.facebook.com/pages/Jemma-Nation-Fans-Hand-aufs-Herz/233602343331310?ref=ts&ref=ts

¹⁰⁷ Diese Ergebnisse stammen aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung.

4. Darstellung der Ergebnisse

	Hand aufs Herz	Jemma			
15.	Jenny und Emma	Fangemeinschaft: Jemma	392	25.06.2011	https://www.facebook.com/pages/Jenny-und-Emma/184644131588880
16.	Jenny and Emma	Fangemeinschaft: Jemma	366	19.05.2011	https://www.facebook.com/pages/Jenny-and-Emma/209341845772893
17.	Jemma-Forum	Fangemeinschaft: Jemma	194	01.04.2011	https://www.facebook.com/pages/Jemma-Forum/202718629766653?fref=pb
18.	ThE JEMMA LoVeStOrY	Fangemeinschaft: Jemma	163	31.07.2011	https://www.facebook.com/pages/ThE-JEMMA-LoVeStOrY/264595916889313?fref=pb
19.	I Love Jemma and the STAG	Fangemeinschaft: Jemma und STAG	132	01.08.2011	https://www.facebook.com/pages/I-Love-Jemma-and-the-STAG/112764958821325
20.	We love Jemma Fanclub	Fangemeinschaft: Jemma	16	17.08.2011	https://www.facebook.com/pages/We-love-Jemma-Fanclub/235713733131154?fref=pb
21.	S.T. AG -> Hand aufs Herz	Fangemeinschaft: STAG	215	18.04.2011	https://www.facebook.com/pages/ST-AG-Hand-aufs-Herz/177781285604260
22.	STAG HaH	Fangemeinschaft: STAG	694	03.07.2011	https://www.facebook.com/pages/STAG-HaH/215169155185571
23.	Hand aufs Herz Rollenspiel	Fanfiktion-Gemeinschaft	184	14.02.2011	https://www.facebook.com/pages/Hand-aufs-Herz-Rollenspiel/20091223258872
24.	HaHe - FF: Ein Blick, der alles veränderte	Fanfiktion-Gemeinschaft	29	19.09.2011	https://www.facebook.com/pages/HaHe-FF-Ein-Blick-der-alles-ver%C3%A4nderte/23422723962186?fref=pb
25.	Hand aufs Herz-FF	Fanfiktion-Gemeinschaft	25	11.02.2012	https://www.facebook.com/pages/Hand-aufs-Herz-FF/381086251905053
26.	Danke, Hand aufs Herz Flashmob	Danke-Aktion	122	24.07.2011	https://www.facebook.com/Danke.HaH
27.	Rettung für Hand aufs Herz	Protestaktion	923	01.03.2011	https://www.facebook.com/pages/Rettung-f%C3%BCr-Hand-aufs-Herz/114050262006281
28.	Petition for SevenOne Media/ProSiebenSat.1 Digital Media	Protestaktion	248	06.05.2011	https://www.facebook.com/pages/Petition-for-SevenOne-Media-ProSiebenSat1-Digital-Media/223476734334141
29.	Hand aufs Herz soll weitergehen	Protestaktion	22	21.06.2011	https://www.facebook.com/pages/Hand-aufs-Herz-soll-weitergehen/195427977176037
30.	Streik/Demo/Aufstand für Hand aufs Herz	Protestaktion	1.610	27.06.2011	https://www.facebook.com/pages/StreikDemoAufstand-f%C3%BCr-Hand-aufs-Herz/155464887859505
31.	Hand aufs Herz darf noch nicht Enden	Protestaktion	618	27.06.2011	https://www.facebook.com/pages/Hand-aufs-Herz-darf-noch-nicht-Enden/211860148851213
32.	HaHe- Bundesländer-Rettungsflashmob	Protestaktion	381	27.06.2011	https://www.facebook.com/pages/HaHe-Bundesl%C3%A4nder-Rettungsflashmob/241134812563337
33.	Talking About Revolution: JEMMA's Love campaign. Make Love not war!	Protestaktion	168	27.06.2011	https://www.facebook.com/pages/Talking-About-Revolution-JEMMA's-Love-campaign-Make-Love-not-war/241760005834379?fref=pb
34.	"Hand aufs Herz darf NIEMALS abgesetzt werden"	Protestaktion	38	28.06.2011	https://www.facebook.com/pages/Hand-aufs-Herz-darf-NIEMALS-abgesetzt-werden/237322816278624
35.	HandAufsHerzdarfnicht abgesetztwerden	Protestaktion	98	29.06.2011	https://www.facebook.com/pages/HandAufsHerzdarfnichtabgesetztwerden/233006746724302
36.	Hand aufs Herz - Rettungsflashmob Bayern - Unterföhring	Protestaktion	48	29.06.2011	https://www.facebook.com/pages/Hand-aufs-Herz-Rettungsflashmob-Bayern-Unterf%C3%B6hring/140732982669489
37.	Hand aufs Herz darf nicht sterben	Protestaktion	141	01.07.2011	https://www.facebook.com/pages/Hand-aufs-Herz-darf-nicht-sterben/183919258328801
38.	Hand aufs Herz (Das Herz soll weiter schlagen)	Protestaktion	168	07.07.2011	https://www.facebook.com/pages/Hand-aufs-Herz-Das-Herz-soll-weiter-schlagen/200238446692067
39.	Unsere letzte chance hand aufs herz zurück zu bekommen	Protestaktion	173	24.08.2011	https://www.facebook.com/pages/Unsere-letztl%C3%BCke-zu-bekommen/147218192033192
40.	Unser Herz schlägt für Hand aufs Herz	Protestaktion	71	30.09.2011	https://www.facebook.com/pages/Unser-Herz-schl%C3%A4gt-f%C3%BCr-Hand-aufs-Herz/121058774666833
41.	Wir wollen HAND AUFS HERZ zurück	Protestaktion	86	18.12.2011	https://www.facebook.com/pages/Wir-wollen-HAND-AUFS-HERZ-zur%C3%BCck/183028001793597

Die Ergebnisse zeigen, dass momentan 41 HaH-Gemeinschaften existieren: 15 davon sind im Rahmen der Protestaktionen entstanden. In acht Gemeinschaften stehen alle HaH-Charaktere im Vordergrund, in anderen acht Gemeinschaften die Geschichte zwischen Jenny und Emma, in drei Gemeinschaften die Musikgruppe der Serie „STAG“ und in zwei Gemeinschaften die Liebesgeschichte zwischen Ben und Bea. Des Weiteren handelt es sich bei drei Gemeinschaften um Fanfiktion-Gemeinschaften.

Die Gemeinschaften wurden zwischen dem 10.09.2010 und 29.03.2012 gegründet und von zwischen 16 und 100.264 Facebooknutzern gelikt. Auffällig ist, dass zwei Protestaktionen schon Wochen vor der offiziellen Bekanntgabe der Einstellung der Serie erstellt wurden. Die

4. Darstellung der Ergebnisse

Gründe dafür berichten Fans in Interviews: Die Gemeinschaft „Rettung für Hand aufs Herz“ entstand bereits am 01.03.2011, weil einige Fans zu diesem Zeitpunkt bereits mit Sorge die niedrigen Quoten beobachteten. Die Gemeinschaft „Petition for SevenOne Media/ProSiebenSat.1 Digital Media“ entstand am 06.05.2011 zunächst mit dem Ziel, die Verantwortlichen des Fernsehsenders davon zu überzeugen, eine Webseite einzurichten, auf der internationale Fans die Serie verfolgen können. Dies war zu diesem Zeitpunkt nur möglich, wenn deutsche Fans die Videos auf der Videoplattform YouTube veröffentlichten, weil die Videos auf der offiziellen HaH-Webseite aus rechtlichen Gründen mit einem Geoblock versehen waren. Nachdem der Fernsehsender den Geoblock entfernt hatte, wurde die Gemeinschaft genutzt, um auf verschiedene Protestaktionen aufmerksam zu machen.

b) Gruppen

Des Weiteren zeigte die Analyse der Facebook-Aktivitäten, dass Fans neben Gemeinschaften auch Gruppen erstellen und nutzen. Hier können Fans Teil einer Gruppe werden oder eine eigene Gruppe erstellen, um sich fokussiert über ein Thema oder eine Aktivität auszutauschen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, private Gruppen zu gründen, bei denen die Fans selbst bestimmen können, wer in die Gruppe aufgenommen wird. In den Gruppen können Beiträge erstellt sowie Bilder und Videos hochgeladen werden.

In der folgenden Tabelle wird jeweils mit der entsprechenden URL aufgeführt, wie viele Mitglieder die einzelnen Gruppen haben, welche der Gruppen „geschlossen“¹⁰⁸ sind und worüber in den HaH-Facebookgruppen primär kommuniziert wird. Für die inhaltsanalytische Auswertung wurden erneut die oben genannten Kategorien verwendet. Weil dabei eine Gruppe auftauchte, die den bisherigen Kategorien nicht zugeordnet werden konnte, wurde die neue Kategorie „Charity-Gruppe“ induktiv hinzugefügt. In dieser Gruppe spenden HaH-Fans Geld an die Hilfsorganisation „Ein Herz für Kinder“.

Tabelle 35: Überblick über erstellte und genutzte HaH-Facebookgruppen¹⁰⁹

Nummer	Name der Gruppe	Kategorie	Mitglieder	URL
1.	Rettet Hand aufs Herz!	Protestaktion	103	https://www.facebook.com/groups/163108987088338/
2.	Hand aufs Herz - A never ending Story (Videoaktion "Let your heart beat")	Protestaktion (Geschlossene Gruppe)	90	https://www.facebook.com/groups/243721715653349/
3.	Hand aufs Herz muss gerettet werden auch wegen Timo und Luzi die sind geil	Protestaktion	66	https://www.facebook.com/groups/251618288183273/
4.	Video-Rettung für Hand aufs Herz	Protestaktion	61	https://www.facebook.com/groups/235024193192308/
5.	Hand aufs Herz - Aktionen zur Rettung - E-Mail an VOX! - Mob-Tagebuch - Hahe- Willkommen auf Sixx Aktion	Protestaktion	41	https://www.facebook.com/groups/157547697651699/ https://www.facebook.com/groups/157547697651699/doc/160337884039347/ https://www.facebook.com/groups/157547697651699/doc/169705006435968/ https://www.facebook.com/groups/157547697651699/doc/173833999356402/
6.	1 € spendenaktion - hand aufs herz	Protestaktion	32	https://www.facebook.com/groups/189565914438022/
7.	Videobotschaft für die Rettung von Hand aufs Herz	Protestaktion (Geschlossene Gruppe)	28	https://www.facebook.com/groups/221748701190366/?ref=ts

¹⁰⁸ Bei „geschlossenen Gruppen“ handelt es sich um Gruppen, die alle Facebooknutzer sehen können, allerdings sind die Inhalte nur Personen zugänglich, die von den Gründern der Gruppe hinzugefügt wurden.

¹⁰⁹ Diese Ergebnisse stammen aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung.

4. Darstellung der Ergebnisse

8.	Gesangsaktion zur Rettung unseres geliebten „Hand aufs Herz“	Protestaktion	15	https://www.facebook.com/groups/221847997852612/
9.	Hand aufs herz Rettungsaktion in Bremen !!!!!	Protestaktion	7	https://www.facebook.com/groups/165064850233174/
10.	Hand auf's Herz Fans spenden für "Ein Herz für Kinder"	Charity-Gruppe	82	https://www.facebook.com/groups/264492813564773/
11.	jeder der hand aufs herz liebt bitte der gruppe beitreten!!!	Fangruppe (Geschlossene Gruppe)	310	https://www.facebook.com/groups/212984952097233/
12.	Hand aufs Herz für Immer und Ewig	Fangruppe (Geschlossene Gruppe)	80	https://www.facebook.com/groups/321522511219092/?ref=ts&fref=ts
13.	Hand aufs herz ist die beste serie	Fangruppe	56	https://www.facebook.com/groups/139369562780199/?ref=ts&fref=ts
14.	Jenny and Emma	Fangruppe: Jemma (Geschlossene Gruppe)	352	https://www.facebook.com/groups/167122373345259/
15.	thanks Jemma - Lucy Scherer and Kasia Borek - international	Fangruppe: Jemma (Geschlossene Gruppe)	238	https://www.facebook.com/groups/jemma.international/?ref=ts&fref=ts
16.	Jemma/Kasia&Lucy Infizierte	Fangruppe: Jemma (Geschlossene Gruppe)	72	https://www.facebook.com/groups/214083258620383/?ref=ts&fref=ts
17.	Lucy Scherer Kasia Borek Jemma Español	Fangruppe: Jemma (Geschlossene Gruppe)	24	https://www.facebook.com/groups/211116305593375/?ref=ts&fref=ts
18.	Hey eure Träume wir es mit Timo und Luzi weiter gehen sollte	Fangruppe: Timo und Luzi	31	https://www.facebook.com/groups/214296291964470/?ref=ts&fref=ts
19.	Luzi & Timo : Bea & Ben x3	Fangruppe: Timo und Luzi & Ben und Bea (Geschlossene Gruppe)	30	https://www.facebook.com/groups/207111012662010/?ref=ts&fref=ts
20.	Wir werden ein Buch über Hand aufs Herz schreiben!!!!	Fanfiktions-Gruppe	26	https://www.facebook.com/groups/176996985711931/

Neun der insgesamt 20 HaH-Gruppen wurden von Fans im Rahmen der Protestaktionen erstellt. Die Gruppen bestehen aus sieben bis 352 Mitgliedern. Bei neun Gruppen handelt es sich um geschlossene Gruppen. Es ist auffällig, dass alle vier Jemma-Fangruppen geschlossen sind und dass diese besonders viele Mitglieder haben.

c) Veranstaltungen

Neben der Erstellung von Gemeinschaften und Gruppen erstellen HaH-Fans Veranstaltungen bei Facebook und laden andere Facebookmitglieder zu diesen ein. Falls diese sich daran beteiligen wollen, können sie für die Veranstaltung zusagen. Dabei können in diesem Facebookformat ebenfalls Beiträge verfasst sowie Bilder, Videos und Dokumente hochgeladen werden. Die HaH-Veranstaltungen sind öffentlich erstellt worden, d. h. dass alle Facebookmitglieder die Kommentare lesen können.

In der folgenden Tabelle wird jeweils mit der entsprechenden URL – in chronologischer Reihenfolge – der Inhalt und Zeitpunkt der Veranstaltung sowie die Anzahl der Zusagen beschrieben. Für die inhaltsanalytische Auswertung wurden erneut die oben genannten Kategorien verwendet.

4. Darstellung der Ergebnisse

Tabelle 36: Überblick über erstellte und genutzte HaH-Facebookveranstaltungen¹¹⁰

Nummer	Name der Veranstaltungen	Kategorie	Zusagen	Zeitpunkt	URL
1.	Abizeugnisse für Pestalozzischüler und Auszeichnungszeugnisse	Protestaktion	21	Sonntag, 3. Juli 2011 von 12:00 bis 15:00	https://www.facebook.com/events/112115848881829/
2.	Poem writing for Hand aufs Herz	Protestaktion	1	3. Juli 2011 um 01:30 bis 10. September 2011 um 04:30	https://www.facebook.com/events/183843388340486/
3.	Hand aufs Herz Millionen Aktion!	Protestaktion	31	5. Juli 2011 um 10:00 bis 20. Juli 2011 um 13:00	https://www.facebook.com/events/243835395643651/
4.	Briefaktion für Hand aufs Herz	Protestaktion	43	Mittwoch, 6. Juli 2011	https://www.facebook.com/events/251118234903465/
5.	Kaugummi-Aktion	Protestaktion	48	10. Juli 2011 um 05:00 bis 31. Juli 2011 um 08:00	https://www.facebook.com/events/135972306482575/
6.	ARD-Aktion	Protestaktion	58	Montag, 11. Juli 2011 um 12:00 bis Montag, 8. August 2011 um 12:00	https://www.facebook.com/events/218556254848706/
7.	1Live Radio-Aktion für Hand Aufs Herz	Protestaktion	34	25. Juli 2011 um 15:00 bis 26. Juli 2011 um 15:00	https://www.facebook.com/events/241428242546211/
8.	Hand aufs Herz MUSS weiterlaufen!!	Protestaktion	132	Montag, 5. September 2011 von 18:00 bis 21:00	https://www.facebook.com/events/184402844951342/

Alle acht Veranstaltungen sind im Rahmen der Protestaktionen entstanden, die zwischen dem 03. Juli und 05. September 2011 stattfanden. Bis zu 132 Facebooknutzer haben für diese Veranstaltungen zugesagt.

Neben der Erstellung eigener Kommunikationsräume auf einer vorhandenen Plattform wie Facebook, erstellen Fans auch eigenständig Plattformen, die sie für die Kommunikation über HaH nutzen. Daher werden im Folgenden als zweites Beispiel Fan-Foren und Blogs beschrieben.

Beispiel 2: Fan-Foren und Blogs

In den Ergebnissen der nicht-teilnehmenden Beobachtung wird deutlich, dass HaH-Fans eigene nationale und internationale Fan-Foren und Blogs für die Kommunikation über HaH erstellten und nutzen. Weil sie dabei hunderttausende Einträge verfassten, kann im Rahmen dieser Arbeit keine inhaltliche Analyse der Beiträge geleistet werden. Stattdessen wird im Folgenden der Versuch unternommen einen Überblick über die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans in Fan-Foren und Blogs zu skizzieren. Hierzu wurden die Fans in Interviews befragt und die Autorin folgte Links, die Fans im offiziellen HaH-Forum zu verschiedenen Fan-Foren und Blogs veröffentlichten.

¹¹⁰ Diese Ergebnisse stammen aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung.

a) Fan-Foren erstellen und nutzen

Viele Fanfiktion-Geschichten über HaH werden in den folgenden acht Foren und Blogs¹¹¹ veröffentlicht:

<http://www.fanfiktion.de>
<http://www.fanfiction.net>
<http://owl-wishes.livejournal.com/>
<http://ptcruz.livejournal.com/12523.html>
<http://partoetorno.wordpress.com/>
<http://jemmafanfic.wordpress.com/>
<http://jemmainlove.wordpress.com/>
<http://inversewetrust.wordpress.com/>

Auffällig ist, dass die Charaktere Jenny und Emma im Großteil der Geschichten im Mittelpunkt stehen. Einige besonders beliebte Geschichten – wie beispielsweise die Geschichte „Emma und Jenny - Liebe mit Hindernissen“ – werden zudem von Fans als eBook auf der eBook-Plattform „BookRix“ publiziert.

Des Weiteren berichtet eine weibliche Zuschauerin in einem Interview, dass sie aufgrund ihres Schreibstils und der Beliebtheit ihrer Fanfiktion-Geschichte im offiziellen HaH-Forum ein Angebot des Carlsen-Verlages erhielt. Dafür sollte sie die Geschichte so umschreiben, dass sie als eBook-Roman veröffentlicht werden konnte. Eine Modifizierung der Geschichte war laut Angaben des befragten Fans notwendig, weil in ihrer Fanfiktion-Geschichte viele bekannte Elemente aus der Serie verwendet wurden. Diese mussten entfernt werden, damit die Geschichte für alle Leser funktioniert. Weil das Ergebnis sehr erfolgreich war, wurden anschließend Fortsetzungen der Geschichte im Carlsen-Verlag publiziert.

Allerdings schreiben Fans nicht nur alleine, sondern in verschiedenen Projekten auch gemeinsam an HaH-Geschichten. Ein Beispiel dafür ist das Forum „Hand aufs Herz - Das Rollenspiel“, das von einem Fan erstellt wurde und in dem gemeinsame Schreibprozesse festzustellen sind.

¹¹¹ Letzter Zugriff: 23.02.2013

4. Darstellung der Ergebnisse



Darstellung 21: Screenshot der Homepage-Startseite „Hand aufs Herz - Das Rollenspiel“¹¹²

Die Jemma-Geschichte wird auch in verschiedenen Foren in anderen Ländern diskutiert, z. B. im bekannten US-amerikanischen „Fan Forum“¹¹³ oder in kleinen Foren wie z. B. das „Jenny & Emma“-Forum in Frankreich¹¹⁴.

b) Blogs erstellen und nutzen

Des Weiteren erstellten und nutzen Fans Blogs, um über die Charaktere Jenny und Emma in verschiedenen Ländern und Sprachen diskutieren zu können. Die Blogs, die in Interviews mit HaH-Fans am häufigsten genannt wurden, werden in der folgenden Tabelle zusammengefasst:

Tabelle 37: Blogs mit Einträgen über die Jemma-Geschichte

Name	Beschreibung	URL ¹¹⁵
All About Jemma	Englischsprachiger Blog über die Jemma-Geschichte und die Schauspielerinnen Lucy Scherer und Kasia Borek.	http://allaboutjemma.wordpress.com/
Jenny and Emma International	Hier erstellen Fans Untertitel für die Szenen von Jenny und Emma in den Sprachen Englisch, Französisch, Italienisch, Portugiesisch, Spanisch, Chinesisch, Türkisch und Deutsch.	http://jennyandemma1.blogspot.de/p/come-fare-per.html
Babydykes Blog	Deutschsprachige junge Bloggerin, die u. a. über lesbische Liebesgeschichten im Fernsehen berichtet.	z. B. http://babydyke.wordpress.com/2011/03/27/emma-und-jenny/
La rivière de Platy	Französischsprachige Bloggerin, die u. a. �ber die Jemma-Geschichte schreibt.	z. B. http://platypusazimute.canalblog.com/archives/2011/03/31/20779865.html

¹¹² <http://handaufsherz.smallertalk.de/index.php?page=Index> (letzter Zugriff: 23.02.2013)

¹¹³ <http://www.fanforum.com/f88/jenny-emma-%5Bhand-aufs-herz%5D-146-did-you-really-think-i-would-give-up-so-quickly--emma-63013234/> (letzter Zugriff: 23.02.2013)

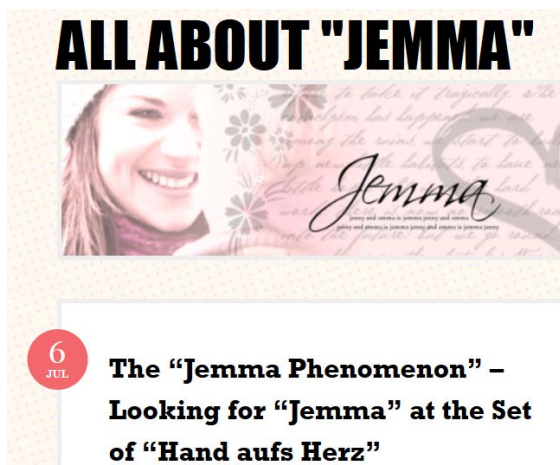
¹¹⁴ <http://hand-aufs-herz-jemma.xooit.fr/index.php> (letzter Zugriff: 23.02.2013)

¹¹⁵ Letzter Zugriff: 24.02.2013

Weil die beiden erstgenannten Blogs von den meisten Fans für die Kommunikation über die Charaktere Jenny und Emma genutzt wurden, werden diese im Folgenden genauer vorgestellt.

Bei „*All About Jemma*“¹¹⁶ handelt es sich um einen Blog, den die Bloggerin Mitte Mai 2011 erstellte. Bis zu diesem Zeitpunkt schrieb die Bloggerin über die Jemma-Geschichte in ihrem Blog „*Rosalie & Co.*“. Die folgenden Informationen stammen aus einem Interview, das die Autorin mit der Bloggerin führte. Als YouTube-Mitarbeiter am 05.05.2011 die Zusammenschnitte der Jemma-Szenen, anhand derer die internationalen Fans die Geschichte verfolgt hatten, löschten, riefen viele internationale Fans das „*Rosalie & Co.*“-Forum auf, um herauszufinden, wo sie zukünftig Videos der Jemma-Szenen finden konnten. An diesem Tag besuchten 2.512 Fans die Seite und tätigten 18.529 Aktionen. Vermutlich haben dabei viele Fans immer wieder die Seite aktualisiert, um zu sehen, ob es Neuigkeiten gibt und damit den Server überlastet, sodass die Seite zwischenzeitlich von dem Provider gesperrt wurde. Nach dem „Servercrash“ entstand der „*All About Jemma*“-Blog als Notlösung, um Informationen über die Geschichte und die Darstellerinnen auf Englisch an einer Stelle zu bündeln und den Server des Blogs „*Rosalie & Co.*“ zu entlasten.

Weil die HaH-Serienredaktion überlegte, wie sie mit den Wünschen der vielen internationalen Fans am besten umgeht, baten sie die Blogbetreiberin aufgrund ihrer reflektierten Blogeinträge über die Serie und die Fangemeinschaft um Unterstützung in der Kommunikation mit den internationalen Fans.



Darstellung 22: Screenshot des Blogbeitrags „The ‘Jemma Phenomenon’ - Looking for “Jemma” at the Set of ‘Hand aufs Herz’“¹¹⁷

¹¹⁶ <http://allaboutjemma.wordpress.com/> (letzter Zugriff: 24.04.2013)

¹¹⁷ <http://allaboutjemma.wordpress.com/2011/07/06/jemma-phenomenon-set-of-hand-aufs-herz/> (letzter Zugriff: 24.04.2013)

Das führte dazu, dass HaH-Fans im „All About Jemma“-Blog auch Hintergründe über die Daily Soap und die Storyline erfuhren, weil die Betreiberin das Set besuchte und Interviews mit den Schauspielerinnen Lucy Scherer¹¹⁸ und Kasia Borek¹¹⁹ sowie der Producerin Petra Bodenbach¹²⁰ führte. Seit Mai 2011 wurden Seiten des Blogs 221.229 Mal aufgerufen. Der Tageshöchstwert sind 4.545 Aufrufe am 21.05.2011. Im Interview berichtete die Bloggerin, dass sie zwischen April und August 2011 fast jeden Abend nach der Arbeit ungefähr drei bis vier Stunden und an den Wochenenden mehr, d. h. im Schnitt insgesamt zwischen 20 und 30 Stunden wöchentlich, in die Erstellung und Gestaltung des Blogs investierte.

Neben diesem ersten Beispiel der Erstellung und Nutzung eines Blogs erscheint auch die Erstellung und Nutzung des Blogs „*Jenny and Emma International*“¹²¹ besonders relevant, weil dieser ebenfalls von vielen internationalen Fans besucht wird. Es handelt sich dabei um einen Blog, in dem 17 Fans Untertitel für die Szenen von Jenny und Emma in den acht Sprachen Englisch, Französisch, Italienisch, Portugiesisch, Spanisch, Chinesisch, Türkisch und Deutsch zur Verfügung stellen. Die folgenden Informationen stammen aus einem Interview, das die Autorin mit einer der drei Bloggerinnen führte. Diese US-amerikanische Bloggerin berichtet, dass drei der 17 Fans bereits zuvor gemeinsam Untertitel für andere Serien erstellt haben. Die anderen 14 Fans meldeten sich bei ihnen und boten ihre Unterstützung bei der Übersetzung von Jemma-Szenen an. Um die Aufgaben zu koordinieren, kommunizieren die Übersetzer in einem eigenen Forum in englischer Sprache. Das Erstellen von Untertiteln erfolgte in verschiedenen Schritten: Zunächst wurden deutsche Transkripte erstellt, die dann in die englische Sprache übersetzt wurden. Diese englischen Transkripte erhielten die anderen Übersetzer, die die Szenen dann in die Sprachen Französisch, Italienisch, Portugiesisch, Spanisch, Chinesisch und Türkisch übersetzten. Wenn beispielsweise an einem Tag drei Szenen mit den Charakteren Jenny und/oder Emma bei HaH gesendet wurden, die insgesamt 7,50 Minuten dauerten, benötigten die Blogbetreiber ca. fünf Stunden für die Erstellung der Untertitel. Die Erstellung des Blogs hat ungefähr 160 Stunden gedauert und während der Ausstrahlung von HaH wurde täglich ca. eine Stunde benötigt, um Blogeinträge mit den aktuellen Untertiteln zu verfassen. Im Sommer 2011 wurde der Blog bis zu 77.000 Mal in einem Monat aufgerufen, im Januar 2013 wurde der Blog noch ungefähr 1000 Mal angeklickt.

¹¹⁸ <http://allaboutjemma.wordpress.com/2011/07/14/interview-with-lucy-scherer/> (letzter Zugriff: 24.04.2013)

¹¹⁹ <http://allaboutjemma.wordpress.com/2011/07/18/interview-with-kasia-borek/> (letzter Zugriff: 24.04.2013)

¹²⁰ <http://allaboutjemma.wordpress.com/2011/07/10/interview-with-petra-bodenbach/> (letzter Zugriff: 24.04.2013)

¹²¹ <http://jennyandemma1.blogspot.de/p/come-fare-per.html> (letzter Zugriff: 24.04.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

Mit der ausführlichen Darstellung der beiden Beispiele sollte gezeigt werden, dass HaH-Fans besonders häufig Blogs nutzen, bei denen die Blogger einen großen Teil ihrer Freizeit in die Erstellung und Gestaltung eines Blogs stecken.

Neben den Beispielen Facebook, Fan-Foren und Blogs werden im Folgenden Ergebnisse für einen dritten Bereich beschrieben, der für die Erstellung von Plattformen für Kommunikation auf Grund der Datenlage besonders relevant erscheint. Dabei handelt es sich um Webseiten von Fans über die Serie HaH.

Beispiel 3: Webseiten

Fans erstellen und nutzen Webseiten, um über HaH und insbesondere die Jemma-Geschichte in verschiedenen Ländern und Sprachen diskutieren zu können. In den Ergebnissen aus den Interviews und der nicht-teilnehmenden Beobachtung wird deutlich, dass die folgenden internationalen Webseiten von besonders vielen Fans genutzt werden, um über die Jemma-Geschichte zu kommunizieren.

Tabelle 38: Webseiten mit Berichten über die Jemma-Geschichte

Name	Beschreibung	URL ¹²²
JemmaInternational	Eine deutsch- und englischsprachige Webseite über die Jemma-Geschichte und die Schauspielerinnen Lucy Scherer und Kasia Borek.	http://www.jemmainternational.org/
Emma und Jenny Fanseite	Eine deutsch- und englischsprachige Webseite mit Bildern, Fan Art, Fanfiktion und Informationen über die Schauspielerinnen Lucy Scherer und Kasia Borek.	http://jemmastories.jimdo.com/
Univers-L	Eine französischsprachige Webseite, die über lesbische Charaktere im Fernsehen und Kino berichtet.	http://www.univers-l.com/hand_aufs_herz_accueil.html
Lesbicanarias	Eine spanischsprachige Website, die über lesbische und bisexuelle, reale und fiktionalen Personen in der Unterhaltungsbranche und in den Medien berichtet. Die Mitarbeiterin Yovanu schreibt Recaps ¹²³ über die gesamte Jemma-Geschichte.	z. B. http://lesbicanarias.es/2011/09/05/jenny-y-emma-resumen-final-hand-aufs-herz/
AfterEllen	Eine englischsprachige Website, die über lesbische und bisexuelle, reale und fiktionalen Personen in der Unterhaltungsbranche und in den Medien berichtet. Die Mitarbeiterin Heather Hogan schreibt Recaps über die gesamte Jemma-Geschichte.	z. B. http://www.afterellen.com/tv/hand-aufs-herz-recap-auf-wiedersehen-jemma

Neben der Erstellung und Nutzung von Plattformen zur Kommunikation spielen auch die Erstellung und Verbreitung eigener Medienprodukte eine Rolle.

¹²² Letzter Zugriff: 24.02.2013

¹²³ Bei Recaps handelt es sich um Zusammenfassungen, die Fans über einzelne Folgen einer Serie schreiben.

11) Eigene Medienprodukte erstellen und verbreiten

Die Analyse von Artefakten auf Videoplattformen, im offiziellen HaH-Forum und auf der offiziellen HaH-Facebookseite hat gezeigt, dass sehr viele Medienprodukte von HaH-Fans erstellt und verbreitet wurden. Weil eine Beschreibung aller Produkte den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, werden im Folgenden zwei Beispiele dargestellt. Bei der Sichtung der Artefakte wurde deutlich, dass besonders viele Fanvideos im Kontext der Serie HaH entstanden sind. Deshalb werden diese exemplarisch vorgestellt. Als zweites Beispiel werden die Aktivitäten der Medienproduktion und Verbreitung der besonders aktiven Fangemeinschaft „Jemmalnternational“ beschrieben.

Beispiel 1: HaH-Videos

Die Ergebnisse der nicht-teilnehmenden Beobachtung der Videoplattformen YouTube, Vimeo und Dailymotion (vgl. ausführlich Kapitel 3.3.1) zeigen, dass ungefähr 307 Fanvideos von HaH-Fans auf drei verschiedenen Plattformen veröffentlicht wurden:

- YouTube (Fan- und Protestvideos)
- Vimeo (einzelne Fan- und Protestvideos sowie alle Szenen der Jemma-Geschichte)
- Dailymotion (einzelne Fan- und Protestvideos sowie alle Szenen der Jemma-Geschichte)

Die meisten Videos werden bei YouTube hochgeladen. In Interviews berichten Fans, dass dort allerdings häufig ganze Storylines (wie beispielsweise die Jemma-Geschichte) und viele Fanvideos, die mit Musik hinterlegt sind, aufgrund von Copyrightbeschwerden gesperrt werden. In diesen Fällen weichen einige HaH-Fans auf die Videoplattformen Vimeo und Dailymotion aus. Weil es sich beim Hochladen von Szenen und ganzen Folgen nicht um Fanprodukte handelt, die Fans selber erstellten, werden diese in der folgenden Zusammenstellung der 307 Fanvideos nicht berücksichtigt.

Tabelle 39: Überblick über HaH-Videos auf Videoplattformen¹²⁴

Thema des Videos	Kategorie	Anzahl
Jenny und Emma: 166	Musikvideo	83
	Bildervideo	36
	Best Of	22
	Verschiedenes	17
	Trailer	5
	Werbeclips	3
Verschiedene Charaktere: 53	Ben und Bea	40
	STAG	6
	Michael und Bea	4
	Luzi und Timo	2
	Ronnie	1

¹²⁴ Diese Ergebnisse stammen aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung.

4. Darstellung der Ergebnisse

Videos zu bestimmten Anlässen: 38	Abschieds- und Danke-Videos	22
	Videos über die gesamte Serie HaH	13
	Videos von Fans über den Fantag	3
Protestvideos: 36	Aufruf zu mehreren Aktionen	13
	The Virtual Jemma Flashmob-Aktion	10
	Videos über die Flashmobs in verschiedenen deutschen Städten	7
	Let your heart beat-Aktion	3
	Das Herz muss weiterschlagen-Aktion	3
Videos von Schauspielern für die Fans: 10	Von Fans gefilmt und hochgeladen	10
Shipping: 4	Shipping-Videos ¹²⁵	4

In diesem Überblick werden die Videos verschiedenen Kategorien zugeordnet. Diese wurden von der Autorin dieser Arbeit in Anlehnung an Ergebnisse aus vorhandenen Studien zu Fanvideos (vgl. ausführlich Kapitel 2.3.3) für die inhaltsanalytische Auswertung erstellt.

36 der Videos sind im Kontext der Protestaktionen entstanden und werden im Kapitel „Medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Kontext der Protestaktionen“ genauer beschrieben. Bei zehn der Videos handelt es sich um Botschaften von Schauspielern an die Fans. Nach der Absetzung von HaH haben Fans 22 Videos erstellt, in denen sie sich für die Serie bedanken. Außerdem existieren 13 Fanvideos über die gesamte Serie HaH. In vier Videos wurden Szenen von jeweils zwei Charakteren, die es in der Serie nie als Paar gab, zusammengeschnitten und mit Liebesliedern unterlegt (beispielsweise Stephan und Karin sowie Gabriele und Ingrid). Zudem erstellten Fans drei eigene Videos über den Fantag. Darüber hinaus stehen die Geschichten von Ben, Bea, Michael, Luzi, Timo, Ronnie und der Musikgruppe „STAG“ in 53 Fanvideos im Vordergrund. In 166 – also in über der Hälfte der Videos – wird die Liebesgeschichte zwischen Jenny und Emma thematisiert. Aus diesem Grund werden diese im Folgenden genauer beschrieben.

Exkurs: Videos über Jenny und Emma

Keine andere Geschichte bei HaH hat Fans dazu veranlasst, so viele Videos zu erstellen wie die Liebesgeschichte zwischen Jenny Hartmann und Emma Müller. Alle Szenen der Jemma-Geschichte können bei den Videoplattformen Vimeo und Dailymotion in verschiedenen Sprachen (z. B. Englisch, Französisch und Italienisch) verfolgt werden und es existieren – wie bereits beschrieben – Untertitelprogramme, die es Fans ermöglichen, diese Szenen in acht verschiedenen Sprachen zu schauen. Des Weiteren existieren zurzeit ungefähr 166 Fanvideos über die Storyline (eine Übersicht über diese Videos findet sich im Anhang dieser Arbeit). Wie in Tabelle 35 beschrieben, handelt es sich dabei um 83 Musikvideos (Jemma-Szenen, die mit Musik unterlegt sind), 36 Bildervideos (Jemma-Fotos, die mit Musik unterlegt sind), 22 Best Of-Videos (Videos, in denen die Lieblingsszenen des jeweiligen Fans zusammengeschnitten und teilweise mit Musik unterlegt sind), fünf Trailer (Videos, in denen

¹²⁵ Dabei handelt es sich um Videos mit Liebesgeschichten von Paaren, die es in der Serie gar nicht gab.

die Jemma-Geschichte in Form eines Kinotrailers präsentiert wird), drei Werbeclips (Videos, in denen Jemma-Szenen oder -Bilder mit bekannten Werbemelodien unterlegt sind) und 17 weitere Fanvideos, die sich diesen Kategorien nicht zuordnen lassen. Bei diesen Videos handelt es sich beispielsweise um Videos, in denen Jemma-Szenen mit Legofiguren oder Barbiepuppen nachgespielt werden oder Videos, in denen Fans eigene Songs über Jemma veröffentlichen.

Die Mehrheit der 166 Videos (110) wurden bei YouTube, 27 bei Dailymotion, 22 bei Vimeo und sieben Videos im Blog „Cuteness Overload“ hochgeladen. Im Durchschnitt ist ein Video 3,97 Minuten lang. Allerdings variiert die Dauer zwischen 13 Sekunden („choco_fresh-Jemma“ und „choco_fresh-Jenny“) und 23,55 Minuten („Best of: Szenen von Jenny“).

Einige dieser Videos wurden von der besonders aktiven Fangruppe „JemmalInternational“ erstellt. Im Folgenden werden die Aktivitäten dieser Fangruppe beschrieben.

Beispiel 2: Erstellung und Verbreitung von Medienprodukten der Fangruppe „JemmalInternational“

Die Mitglieder der Fangruppe JemmalInternational erstellen und verbreiten Medienprodukte auf ihrer Webseite sowie in verschiedenen sozialen Netzwerken. Deshalb werden diese beiden Bereiche dargestellt.

a) Erstellung und Verbreitung von JemmalInternational-Medienprodukten auf ihrer Webseite

Die folgenden Informationen über die Gründung der Fangemeinschaft stammen aus Interviews, die die Autorin mit verschiedenen Mitgliedern von JemmalInternational führte.

Am 07.05.2011 veranstaltete Sat.1 einen offiziellen Fantag für die täglichen Serien „Anna und die Liebe“ und „Hand aufs Herz“ in Berlin. Bei diesem Event lernten sich viele Fans, die bereits seit einigen Wochen im Sat.1 HaH-Forum miteinander kommunizierten, das erste Mal persönlich kennen. In den Tagen nach dem Fantag erklärte Sat.1, dass der Geoblock auf der Seite entfernt wird, damit Fans aus der ganzen Welt die einzelnen Folgen – und die Jemma-Geschichte – verfolgen konnten. Allerdings gab es für diese Videos keine Untertitel. Aus diesem Grund beschlossen Jemma-Fans, die sich bereits aus anderen Fan-Foren kannten, eine englischsprachige Webseite¹²⁶ zu erstellen mit dem Ziel, englische Untertitel zur Verfügung zu stellen und die deutschsprachigen Informationen des Fernsehsenders und der Schauspieler ins Englische zu übersetzen.

Gegründet wurde die Webseite Mitte Mai 2011 von zwei Fans und bei der Entwicklung halfen ihnen sechs weitere Fans, die sie aus dem Sat.1 HaH-Forum kannten. Weil die Arbeit an der

¹²⁶ Einige der Informationen gibt es nicht nur in englischer, sondern auch in deutscher Sprache.

4. Darstellung der Ergebnisse

Webseite sehr zeitintensiv ist, besteht das Team JemmaInternational mittlerweile aus 23 Mitgliedern. Zwölf dieser Fans leben in Deutschland, drei Fans in den USA, zwei Fans in Italien und jeweils ein Fan in Belgien, Guatemala, Indonesien, Israel, Ungarn und Vietnam. Jeder dieser Fans ist für bestimmte Aufgaben zuständig und die Koordination und Kommunikation untereinander findet fast ausschließlich per E-Mail statt. Durch die Erweiterung des Teams konnten weitere Ziele mit der Homepage verfolgt werden und es entstanden unterschiedliche Bereiche. Im Folgenden wird skizziert, welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten in diesen Bereichen der Webseite gezeigt werden.

In dem Bereich „*Team Jemma*“¹²⁷ stellen sich alle 23 Mitglieder von JemmaInternational mit Steckbriefen vor. Dabei handelt es sich um ein Beispiel für ein Medienprodukt. Weitere Beispiele sind Videos über den Fantag¹²⁸ oder die Erstellung einer interaktiven Karte, auf der Fans ihren Wohnort eintragen.



Darstellung 23: Jemmafans Map¹²⁹

Für den Bereich „Jemma“¹³⁰ erstellten die Macher der Webseite vier „Starter Kit“-Videos, durch die Fans erfahren, was bis zum Zeitpunkt der Gründung der Homepage in der Jemma-Geschichte passiert war.

Des Weiteren stellt das Team von JemmaInternational Informationen über die beiden Schauspielerinnen Lucy Scherer und Kasia Borek in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung. Dabei handelt es sich u. a. um Bilder, Interviews, Podcasts und um Informationen

¹²⁷ <http://www.jemmainternational.org/team-jemma/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹²⁸ <http://www.jemmainternational.org/team-jemma/crazy-days-require-crazy-people/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

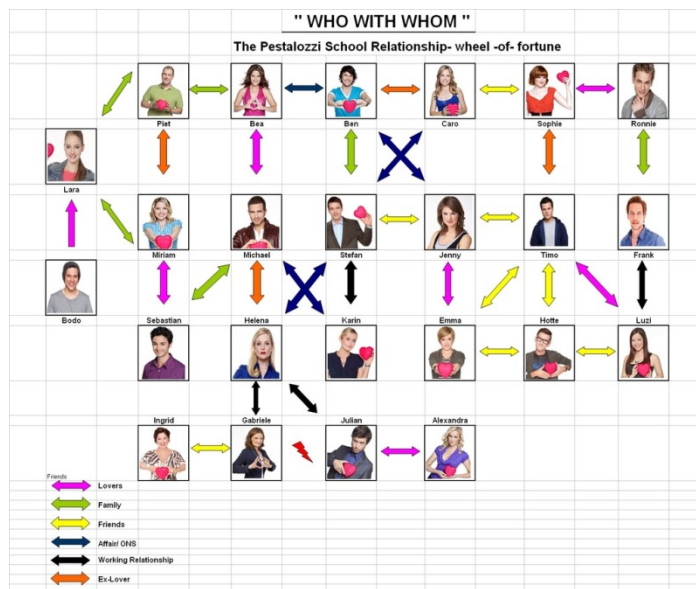
¹²⁹ <http://maps.google.de/maps/ms?ie=UTF8&hl=de&msa=0&msid=209925102759190408099.0004a3c8956a9ac973913&source=embed&ll=33.137551,7.03125&spn=148.423647,298.828125&z=1> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹³⁰ <http://www.jemmainternational.org/jemma/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

über Fernseh- und Musicalrollen, die die Darstellerinnen Kasia Borek und Lucy Scherer nach der Absetzung von HaH übernahmen.

Das fiktive Universum, in dem die Charaktere Jenny und Emma leben, wird in dem Bereich „*The Jemmauniverse*“¹³¹ beschrieben, d. h. es gibt einen Überblick über die anderen Charaktere und Geschichten bei HaH. Die folgende Grafik soll den internationalen Fans dabei helfen sich eine Übersicht zu verschaffen:



Darstellung 24: Who with whom¹³²

Für den Bereich „*Full episodes*“¹³³ erstellten die Mitglieder von JemmaInternational Transkripte zu allen 234 HaH-Folgen in deutscher und englischer Sprache. Damit internationale Fans die Jemma-Geschichte auch ohne Untertitel verstehen und schrittweise die deutsche Sprache lernen können, produzierte das Team für den Bereich „*Learning German*“¹³⁴ Screenshots aus der Serie und fügte die Dialoge aus der jeweiligen Szene in deutscher und englischer Sprache hinzu. In den Interviews mit JemmaInternational-Mitgliedern berichten diese, dass Fans sich diese Bilder wünschten, um so sukzessive neue deutsche Wörter zu lernen. In einem Blogbeitrag erläutern sie den Fans zudem wichtige Regeln der deutschen Grammatik¹³⁵.

In den Jahren 2011, 2012, 2013 und 2014 wurde im Dezember zudem ein virtueller Adventskalender¹³⁶ erstellt. Hinter den jeweils 24 Türchen verbargen sich u. a. Jemma-

¹³¹ <http://www.jemmainternational.org/the-jemmauniverse/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹³² <http://www.jemmainternational.org/the-jemmauniverse/who-with-whom/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹³³ <http://www.jemmainternational.org/full-episodes/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹³⁴ <http://www.jemmainternational.org/learning-german/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹³⁵ <http://www.jemmainternational.org/2011/06/11/learning-german-with-jemma-part-1/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

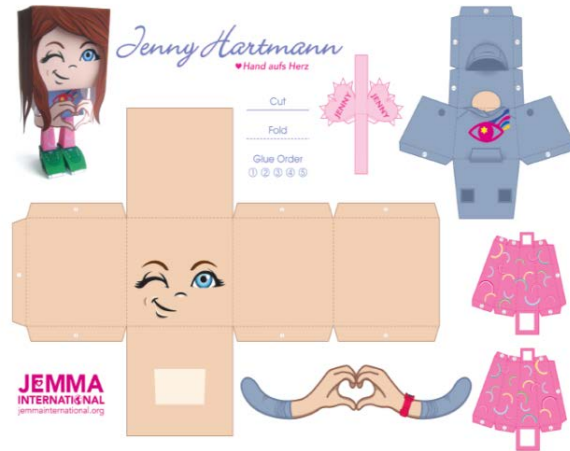
¹³⁶ <http://www.jemmainternational.org/2011/11/30/ho-ho-ho/> (letzter Zugriff: 06.12.2011)

4. Darstellung der Ergebnisse

Screenshots, Musikvideos, Lieder, selbsterstellte DVD-Cover, Puzzles, Bastelfiguren und Wörrätsel.



Darstellung 25: Jemma-Adventskalender 2011¹³⁷



Darstellung 26: Tag 1 „Jenny basteln“ aus dem Jemma-Adventskalender 2012¹³⁸

Weil nicht alle internationalen Fans den Brauch des Adventskalenders kennen, wurde eine Webseite¹³⁹ verlinkt, auf der sich Fans u. a. über die Geschichte und Bedeutung des Adventskalenders in Deutschland informieren konnten.

Zudem stellte das JemmaInternational-Team Links zu anderen Webseiten und Blogs über die Jemma-Geschichte¹⁴⁰, über die Quotenentwicklung und Absetzung der Serie¹⁴¹ und über die Protestaktionen von HaH-Fans¹⁴², die die Absetzung der Serie verhindern sollten, zur Verfügung.

Seit Anfang des Jahres 2011 fanden mehrere Events statt, bei denen sich HaH-Fans getroffen haben. Diese Events werden auf der Webseite¹⁴³ und den JemmaInternational-Accounts bei YouTube, Facebook und Twitter dokumentiert.

Außerdem finden verschiedene interaktive Events statt, bei denen die Mitglieder von JemmaInternational alle Fans dazu auffordern, kreativ zu werden. Für Fans, die zuvor noch nie mit Grafikprogrammen gearbeitet haben, stellen sie einen Überblick über verschiedene kostenlose Programme zur Verfügung¹⁴⁴. Als ein Beispiel wird im Folgenden die Aktion „Coming Out Cards“ skizziert: Dabei schickten Fans Karten für ihre beiden Lieblingscharaktere an die Schauspielerinnen Kasia Borek und Lucy Scherer, um Jenny und Emma zu ihrem Coming Out zu gratulieren. Kasia Borek hat sich sehr darüber gefreut und schrieb in ihrem Blog:

¹³⁷ <http://www.jemmainternational.org/2011/11/30/ho-ho-ho/> (letzter Zugriff: 06.12.2011)

¹³⁸ <http://mtools.de/kalender/13802> (letzter Zugriff: 10.12.2012)

¹³⁹ <http://www.brightubeducation.com/social-studies-help/16753-german-christmas-traditions/> (letzter Zugriff: 01.01.2013)

¹⁴⁰ <http://www.jemmainternational.org/links/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁴¹ <http://www.jemmainternational.org/press-review/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁴² <http://www.jemmainternational.org/save-hahe/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁴³ <http://www.jemmainternational.org/events/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁴⁴ <http://www.jemmainternational.org/events/jemmainternational-goes-interactive/coming-out-cards/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

„Thank you guys! These postcards made me feel very special and of course the content which is behind them! Thank you for sharing and the next pics are coming soon! Peace and Stay Jemma!“¹⁴⁵

Die übrigen Bereiche der Webseite werden ausführlicher beschrieben, weil im Rahmen dieser Bereiche besonders viele Medienprodukte erstellt und verbreitet wurden.

In den Beiträgen des Bereiches „*Blog*“¹⁴⁶ wird primär über Neuigkeiten rund um die Serie, die Charaktere, die Schauspielerinnen und die Homepage berichtet. Beispielsweise wird den internationalen Fans mit Screenshots erklärt, wie sie auf deutschsprachigen Seiten für Lucy Scherer und Kasia Borek bei Abstimmungen wie den „Soap Award“ voten können¹⁴⁷ oder wie internationale Fans trotz Ländercodes deutsche DVDs schauen können¹⁴⁸.

Außerdem gibt es auch Gast-Blögeinträge von HaH-Schauspielern. Franciska Friede¹⁴⁹ und Frederic Heidorn¹⁵⁰ berichten beispielsweise darüber, wie sich Schauspieler auf bestimmte Szenen vorbereiten oder wie sie die von ihnen zu spielenden Rollen selbst einordnen. Des Weiteren werden Gastbeiträge von Fans aus verschiedenen Ländern veröffentlicht, in denen sie beschreiben, welchen Einfluss die Jemma-Storyline auf ihr Leben hatte bzw. noch immer hat. Der Blog wird auch genutzt, um serienbezogene Abstimmungen zu erstellen und durchzuführen. Fans sollen beispielsweise ihren Lieblingssong aus der Serie, die Lieblingslocation, das beste Fortbewegungsmittel oder den schönsten Jemma-Moment bestimmen.

Was ist der schönste Jemma-Moment - What is your favorite Jemma Moment?	
114_Der Kuss - <i>The Kiss</i>	400 Stimmen = 31.80%
147_Furchtbar, schrecklich verliebt - <i>Terribly in Love</i>	297 Stimmen = 23.61%
148_Kuscheln - <i>Cuddling</i>	85 Stimmen = 6.76%
124_Unter einer Decke - <i>Under A Blanket</i>	201 Stimmen = 15.98%
125_Neue Liebe - <i>New Love</i>	275 Stimmen = 21.86%
Abgegebene Gesamtstimmen: 1258	

Darstellung 27: Ergebnis der Abstimmung „What is your favorite Jemma Moment?“¹⁵¹

Zudem wurde ein Kalender erstellt, der zeigt, wann welche Folgen im offiziellen HaH-Forum gemeinsam auf DVD geschaut bzw. diskutiert werden und wann Fans für die beiden Darstellerinnen bei verschiedenen Votings abstimmen können.

¹⁴⁵ <http://kasia-borek.blogspot.de/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁴⁶ <http://www.jemmainternational.org/blog/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁴⁷ <http://www.jemmainternational.org/2012/09/03/jemma-for-president/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁴⁸ <http://www.jemmainternational.org/2011/12/30/to-see-or-not-to-see/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁴⁹ <http://www.jemmainternational.org/2011/07/31/guest-blog-franciska-friede/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁵⁰ <http://www.jemmainternational.org/2011/10/04/guest-blog-frederic-and-simi/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁵¹ <http://www.jemmainternational.org/blog/polls/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

Des Weiteren werden neue Projekte der beiden Schauspielerinnen Lucy Scherer und Kasia Borek begleitet und unterstützt. Ein Beispiel ist der Beitrag¹⁵² über eine Spendenaktion, die Kasia Borek im Oktober 2012 initiierte. Dabei versteigerte die Darstellerin Fankarten, um mit dem Erlös SuS im Berliner Stadtbezirk Neukölln zu helfen, deren Eltern das tägliche warme Mittagessen in der Schule nicht bezahlen können. Um Werbung für die Aktion zu machen, erstellte JemmaInternational 25 Fotos mit Gründen, warum Fans diese Karten erwerben sollten.



Darstellung 28: Beispiel „Maßgeschneidert“¹⁵³



Darstellung 29: Beispiel „Kleben“¹⁵⁴

In Interviews mit Mitgliedern von JemmaInternational berichten diese, dass sie das Ziel der Spendenaktion als sehr wichtig empfanden und noch mehr Hilfe leisten wollten. Deshalb starteten sie gemeinsam mit anderen Fangruppen eine private Spendenaktion. Dies geschah nicht öffentlich über den Blog oder Facebook, sondern durch E-Mails und Gespräche mit anderen Fans. Am Ende konnten sie dem Verein, der die Spenden verwaltete, 1638 Euro zukommen lassen.

In dem Bereich „Fan Art“¹⁵⁵ werden unterschiedliche, selbst erstellte Medienprodukte allen Besuchern der Webseite zur Verfügung gestellt. So können beispielsweise zehn virtuelle Jemma-Puzzles gelöst werden. Außerdem werden Links zu verschiedenen Fanfiktions-Geschichten in Foren und Blogs sowie zu verschiedenen Nutzerseiten von Jemma-Fans auf der Mikroblogging-Plattform Tumblr zur Verfügung gestellt. Dort finden Fans hunderte Fanfiktions-Geschichten, Bilder, Gifs, Videos, Wallpaper und Cartoons¹⁵⁶.

¹⁵² <http://www.jemmainternational.org/2012/11/11/that-time-of-the-year/> (letzter Zugriff: 13.02.2013)

¹⁵³ <http://www.jemmainternational.org/2012/11/11/that-time-of-the-year/> (letzter Zugriff: 13.02.2013)

¹⁵⁴ <http://www.jemmainternational.org/2012/11/11/that-time-of-the-year/> (letzter Zugriff: 13.02.2013)

¹⁵⁵ <http://www.jemmainternational.org/fanart/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁵⁶ Beispiel eines Tumblr-Accounts über Jemma: <http://emmadorablejennyhotpants.tumblr.com/> (letzter Zugriff: 24.02.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

In Interviews mit Mitgliedern von JemmaInternational wurde deutlich, dass auf der Webseite manchmal auch Medienprodukte von anderen HaH-Fans veröffentlicht wurden, wenn diese damit einverstanden waren. Als Beispiele dafür werden im Folgenden exemplarisch Werbeplakate, Postkarten und Comics dargestellt.

In den Artefakten zeigte sich, dass HaH-Fans eigene Werbung erstellen, indem sie Videoclips mit Jemma-Szenen und bekannten Werbemelodien der Produkte „Merci-Schokolade“, „Coca Cola“ und „Choco Fresh“ unterlegen oder bekannte Werbeplakate für Produkte von „Langnese“, „Calvin Klein“, „Deutsche Bahn“, Deutsche Post“, „Nespresso“, „Choco Fresh“ und „Starbucks“ um Bilder und/oder Zitate von Jemma ergänzen.



Darstellung 30: Jemma Commercial „Deutsche Bahn“¹⁵⁷



Darstellung 31: Jemma Commercial „Der Postbrief“¹⁵⁸

Die untersuchten Fans gestalten außerdem verschiedene Postkarten und Comics. Für die Cartoons nutzen sie Szenenbilder aus HaH und ergänzen diese mit Sprechblasen. Zudem finden sich Beispiele, in denen bekannte Jemma-Zitate oder Zitate aus anderen Projekten der beiden Schauspielerinnen (z. B. das Musical „Wicked“¹⁵⁹) verwendet werden, aber der Inhalt der Comics hat mit den ursprünglichen Szenen in den meisten Fällen nichts gemeinsam. Die Comics werden auch genutzt, um Fans für Abstimmungen zur aktivieren

¹⁵⁷ <http://www.jemmainternational.org/fanart/jemma-commercials/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁵⁸ <http://www.jemmainternational.org/fanart/jemma-commercials/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁵⁹ Vor ihrer Zeit bei „Hand aufs Herz“ verkörperte Lucy Scherer u. a. die Rolle der „Glinda“ in der deutschen Version des Musicals „Wicked“.

4. Darstellung der Ergebnisse

(z. B. für das bereits beschriebene „Cutest Couple of the Year“-Voting 2011 auf der Homepage „After Ellen“¹⁶⁰).



Darstellung 32: Beispielbild aus dem Cartoon „The Cutest Couple Comic for the After Ellen Poll“¹⁶¹



Darstellung 33: Beispielpostkarte „Nobody can be as happy as I am right now“¹⁶²

In Interviews beschreiben JemmaInternational-Mitglieder, dass ihnen in Gesprächen mit anderen Fans und durch Blogeinträge von Gästen bewusst wurde, dass die Jemma-Geschichte einen besonders großen Einfluss auf das Leben von vielen lesbischen Fans hat, weil diese sich durch die Liebesgeschichte zwischen zwei Schülerinnen repräsentiert fühlen und weil sie in der Fangemeinschaft andere Mädchen oder Frauen kennengelernt haben, mit denen sie über ihre Gefühle und Ängste sprechen können.

Ein weiteres Beispiel für die Medienproduktion der JemmaInternational-Mitglieder stellt die Kampagne „Visibility Matters“¹⁶³ dar. Diese wurde initiiert, damit der positive Einfluss der Jemma-Storyline auf das Leben von vielen Fans nicht in Vergessenheit gerät und den Fernsehsendern deutlich wird, dass die Repräsentation von lesbischen Mädchen und Frauen im Fernsehen erhöht werden muss.

¹⁶⁰ <http://www.afterellen.com/who-is-the-cutest-tv-couple-of-2011> (letzter Zugriff: 14.02.2013)

¹⁶¹ <http://www.jemmainternational.org/fanart/comics/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁶² <http://www.jemmainternational.org/fanart/postcards/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁶³ <http://www.jemmainternational.org/visibility-matters/> (letzter Zugriff: 13.02.2013)



Darstellung 34: Fan Art „Jemma als Teil der NOH8-Kampagne“¹⁶⁴

Dafür wurden Jemma-Fans aufgefordert in kreativer Form auszudrücken, inwiefern diese Storyline ihr Leben verändert hat. Im Gegenzug konnten sie verschiedene Preise – beispielsweise ein Jemma-T-Shirt oder Autogrammkarten – gewinnen. Alle Fans erhielten die Möglichkeit über die eingereichten Beiträge abzustimmen. Außerdem wurden die Jemma-Fans im Rahmen dieser Aktion darauf aufmerksam gemacht, dass sie die Sichtbarkeit von homosexuellen Menschen auch erhöhen können, indem sie andere Visibility-Kampagnen durch eine Spende unterstützen, beispielsweise das „It gets better“-Projekt¹⁶⁵ oder die „NOH8“-Kampagne¹⁶⁶. Insgesamt wurden 36 Beiträge eingereicht. Dabei handelt es sich um 18 Fotos, zehn Videos, zwei Comics, zwei Reihen mit verschiedenen Zeichnungen, zwei nachgespielte Jemma-Szenen und zwei Collagen. Gewonnen hat die „Jemma ist...“-Reihe¹⁶⁷, in der ein Fan sieben Zeichnungen mit verschiedenen Jemma-Zitaten und -Szenen gestaltete¹⁶⁸. Den zweiten Platz belegt ein Video, in dem eine Jemma-Szene mit Legosteinen nachgespielt wird und den dritten Platz eine Videobotschaft, in der ein Jemma-Fan aus Hawaii über die Bedeutung der Geschichte für ihr Leben berichtet. In den Ergebnissen wird deutlich, dass es sich bei der Kampagne selber um ein Medienprodukt handelt, das zugleich zu zahlreichen weiteren Medienprodukten anderer Fans führte.

Neben der Webseite erstellen und verbreiten die JemmaInternational-Mitglieder Medienprodukte auch in den sozialen Netzwerke Facebook, Twitter, YouTube und Vimeo. Diese Aktivitäten werden im Folgenden beschrieben.

¹⁶⁴ <http://www.jemmainternational.org/visibility-matters/> (letzter Zugriff: 13.02.2013)

¹⁶⁵ <http://www.itgetsbetter.org/pages/action-center> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁶⁶ <http://www.noh8campaign.com/article/about> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

¹⁶⁷ In Anlehnung an die bekannte „Liebe ist...“-Cartoonreihe von Kim Casali (z. B. <http://www.liebe-ist.net/>, letzter Zugriff: 13.02.2013).

¹⁶⁸ <http://www.jemmainternational.org/2012/08/16/and-the-winners-are/> (letzter Zugriff: 10.02.2013)

b) Erstellung und Verbreitung von JemmalInternational-Medienprodukten in sozialen Netzwerken

Die folgenden Ergebnisse zur Medienproduktion stammen aus Interviews, die die Autorin mit Mitgliedern der Fangemeinschaft JemmalInternational führte. Am 30.07.2011 wurde die Facebook-Gemeinschaft „JemmalInternational“¹⁶⁹ erstellt. Zu Beginn wurde die Seite von den JemmalInternational-Mitgliedern vor allem genutzt, um auf neue Features und Beiträge auf der Webseite aufmerksam zu machen. Seit Mitte des Jahres 2012 wird Facebook allerdings immer häufiger zur Verbreitung von Informationen über HaH und die ehemaligen Darsteller sowie zur Kommunikation mit anderen Fans genutzt. Aus diesem Grund gibt es seit diesem Zeitpunkt nur noch Blogeinträge auf der Homepage, wenn es ausführliche Neuigkeiten gibt, die den Rahmen einer Facebookmitteilung sprengen würden. Erstaunlich ist, dass die Seite auch 1,5 Jahre nach der Absetzung von HaH noch 497 Likes hat und mindestens zwei Mal die Woche aktualisiert wird. Dabei finden besonders häufig die folgenden Produktionsaktivitäten statt: Mehrmals im Monat wird das Bild einer Jenny-und/oder Emma-Szene mit deutschen und englischen Zitaten gepostet, weil die englischsprachigen Fans auch weiterhin gerne neue deutsche Vokabeln lernen möchten. Weil Fans sich immer noch Screenshots von HaH-Szenen wünschen, werden auch diese ebenfalls regelmäßig in verschiedenen Alben¹⁷⁰ hochgeladen. Besonders beliebt sind zudem Screenshots mit Fehlern, die es tatsächlich in der Serie gab oder bei denen JemmalInternational einen kleinen Fehler einbaut, die die Fans dann erraten sollen.

Des Weiteren wird seit dem 04.08.2012 der „Jemmainternational“-Twitteraccount¹⁷¹ genutzt, um 181 Followern mehrmals in der Woche über neue Aktivitäten von JemmalInternational und den ehemaligen HaH-Darstellern zu berichten.

In den Interviews berichten die JemmalInternational-Mitglieder, dass ein Vorteil der Aktivitäten bei Facebook und Twitter ist, dass die Fans dort bereits fast täglich sind und sie diese nicht erst animieren müssen, die Webseite aufzusuchen. Allerdings können auch Fans, die JemmalInternational aus verschiedenen Gründen nicht bei Twitter folgen oder bei Facebook liken möchten, die Informationen lesen, weil beide Seiten öffentlich sind.

Außerdem nutzen Mitglieder von JemmalInternational einen Account¹⁷² bei der Videoplattform Vimeo, um Fanvideos, die mit Musik unterlegt sind, hochzuladen.

Der YouTube-Account „worldwidejemma“¹⁷³ wird von JemmalInternational-Mitgliedern primär genutzt, um Videobotschaften von Schauspielern für Fans zu verbreiten. Die Ergebnisse der Interviews haben gezeigt, dass diese Botschaften folgendermaßen entstehen: Bei fast allen Events, bei denen HaH-Schauspieler anzutreffen sind (z. B. die Verleihung des Soap

¹⁶⁹ <https://www.facebook.com/JemmalInternational> (letzter Zugriff: 14.02.2013)

¹⁷⁰ https://www.facebook.com/JemmalInternational/photos_albums (letzter Zugriff: 14.02.2013)

¹⁷¹ <https://twitter.com/TJlorg> (letzter Zugriff: 14.02.2013)

¹⁷² <http://vimeo.com/user7608702> (letzter Zugriff: 14.02.2013)

¹⁷³ <http://www.youtube.com/user/worldwidejemma> (letzter Zugriff: 14.02.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

Awards), ist zumindest ein Mitglied von JemmalInternational vor Ort und bittet die Darsteller um eine kurze Videobotschaft für alle Fans, die an diesen Events nicht teilnehmen können. Viele der ehemaligen Darsteller nutzen gerne diese Möglichkeit, weil sie sich auf diesem Wege bei ihren Fans für deren Unterstützung bedanken können und diese Videobotschaften viele Fans erreichen. Um herauszufinden, ob Fans diese Videos aufrufen, wird in der folgenden Tabelle unter Angabe der URL beschrieben, wann welche Videos auf welcher Plattform hochgeladen wurden. Außerdem werden der Inhalt, die Dauer und die Anzahl der Aufrufe beschrieben. Die Links zu den Videos erhielt die Autorin im Rahmen der Interviews von JemmalInternational-Mitgliedern.

Tabelle 40: Überblick über Videobotschaften von HaH-Darstellern, die JemmalInternational veröffentlichte (Stand: 04.01.2013)¹⁷⁴

Nummer	Titel des Videos	Datum	Anzahl der Aufrufe	Beschreibung des Videos	Dauer (in Min.)	Webseite	URL
1.	Kasia and Lucy say Hi! to their international Fans!	07.05.2011	33.736	Kasia Borek und Lucy Scherer bedanken sich bei den Fans für deren Unterstützung	00:18	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=qgiUJ-wUm2E&list=UUehOEGwJf_6ZOuwSLDPynKw&index=10
2.	Franciska Friede and Frederic Heidorn Say Their Goodbyes	27.06.2011	8.275	Franciska Friede und Frederic Heidorn bedanken sich bei den Fans für deren Unterstützung	00:38	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=5cGC-IR_Q6k&list=UUehOEGwJf_6ZOuwSLDPynKw
3.	Lucy Scherer Says Goodbye	27.06.2011	23.582	Lucy Scherer bedankt sich bei den Fans für deren Unterstützung	00:32	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=1HFkk_cA5x8&list=UUehOEGwJf_6ZOuwSLDPynKw
4.	Kasia Borek Says Goodbye	27.06.2011	38.570	Kasia Borek bedankt sich bei den Fans für deren Unterstützung	00:41	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=UPB9A_5ZdLM&list=UUehOEGwJf_6ZOuwSLDPynKw
5.	Kim-Sarah says Thanks - upright	18.07.2011	933	Kim-Sarah Brandts bedankt sich bei den Fans für deren Unterstützung	00:10	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=Re9Oniuz8Bg&list=UUehOEGwJf_6ZOuwSLDPynKw
6.	Lucy Scherer's Hello to Jemmafans! @ Stuttgart City Night, 5th of Nov.2011	06.11.2011	8.165	Lucy Scherer schickt den Jemma-Fans Grüße von ihrem neuen Job	00:33	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=oxb30gP98AE
7.	Lucy Scherer Soapaward 2012 HD	27.10.2012	3.591	Lucy Scherer bedankt sich bei den Fans für deren Unterstützung und dafür, dass sie Jemma lebendig erhalten	01:05	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=tUikfm-BJzo&list=UUN8dtezFMUI5TmEVncua-ew&index=9
8.	Kasia Borek Soapaward 2012	28.10.2012	1.315	Kasia Borek bedankt sich bei den Fans und besonders bei JemmalInternational für deren Unterstützung	00:33	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=a38Tk-26gN4&list=UUN8dtezFMUI5TmEVncua-ew
9.	Franciska Friede Soapaward 2012 HD	29.10.2012	430	Franciska Friede bedankt sich bei den Fans für deren Unterstützung	00:37	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=xTOSJA7Aat&list=UUN8dtezFMUI5TmEVncua-ew
10.	Frederic "Sexiest Man" Heidorn Soapaward 2012 HD	30.10.2012	253	Frederic Heidorn bedankt sich bei den Fans für deren Unterstützung	00:25	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=km0anQGsUV0&list=UUN8dtezFMUI5TmEVncua-ew

In der Übersicht wird deutlich, dass alle Videos auf der Videoplattform YouTube hochgeladen wurden und nur zwischen zehn Sekunden und 1,05 Minuten dauern. Trotz dieser kurzen Dauer wurden die Videos insgesamt häufiger angeklickt als Fanvideos. Besonders die

¹⁷⁴ Diese Ergebnisse stammen aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung.

Botschaften der beiden Darstellerinnen Kasia Borek und Lucy Scherer, die beim Fantag und am letzten Drehtag aufgezeichnet wurden, erfreuen sich großer Beliebtheit.

Um die dargestellten Medienprodukte zu erstellen und zu verbreiten, haben viele der JemmalInternational-Mitglieder laut eigenen Interviewaussagen in den ersten sechs Monaten ca. drei Stunden täglich an der Webseite gearbeitet. Mittlerweile haben sich viele Aktivitäten auf Facebook und Twitter verlagert. Für die Pflege der Accounts und der Webseite sind nur noch einzelne Mitglieder verantwortlich und diese brauchen dafür nun ca. sechs Stunden im Monat. In den ersten zehn Tagen hatte die Seite 17.556 Besucher und 186.872 Seitenaufrufe und im Jahr 2012 hatte die Seite 54.329 Besucher, die insgesamt 255.843 Seiten besuchten.

Nach der Darstellung der verschiedenen medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans stellt sich die Frage, wie häufig einzelne Fans an den unterschiedlichen Aktivitäten teilgenommen haben. Deshalb wird in der folgenden Tabelle dargestellt, wie häufig sich die Fans aus der zweiten Fragebogenerhebung laut eigener Aussage an verschiedenen medienbezogenen Partizipationsaktivitäten während des Ausstrahlungszeitraums von HaH (Oktober 2010 bis September 2011) und zum Zeitpunkt der zweiten Fragebogenerhebung (Oktober 2012 bis Januar 2013) beteiligten.

Damit werden die Ergebnisse hinsichtlich der Fragen für die Datenerhebung „Wie häufig fanden während der Ausstrahlung der Serie medienbezogene Partizipationsaktivitäten über HaH statt?“ und „Wie häufig finden nach der Absetzung von HaH medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Kontext der Serie statt?“ aufgeführt.

4. Darstellung der Ergebnisse

Tabelle 41: Häufigkeit der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet¹⁷⁵

Früher = Oktober 2010 - September 2011 (n=194) Heute = Oktober 2012 - Januar 2013 (n=194)	täglich		mindestens einmal in der Woche		mindestens einmal im Monat		mindestens einmal im Jahr		nie	
	früher	heute	früher	heute	früher	heute	früher	heute	früher	heute
"HaH"-Spoiler lesen	21,6 % (42)	-	52,6 % (102)	-	9,8 % (19)	-	4,1 % (8)	-	11,9 % (23)	-
"HaH"-Homepage besuchen	47,9 % (93)	16,5 % (32)	32 % (62)	21,6 % (42)	14,9 % (29)	25,8 % (50)	2,1 % (4)	16,5 % (32)	19,6 % (38)	3,1 % (6)
Informationen über "HaH"-Darsteller suchen und lesen	30,4 % (59)	23,2 % (45)	41,8 % (81)	31,4 % (61)	20,6 % (40)	27,8 % (54)	3,1 % (6)	9,8 % (19)	7,7 % (15)	4,1 % (8)
"HaH"-Darstellern schreiben	1,5 % (3)	2,6 % (5)	8,8 % (17)	3,6 % (7)	10,8 % (21)	13,9 % (27)	22,7 % (44)	18,6 % (36)	61,3 % (119)	56,2 % (109)
Fan- und Schauspielerkommentare auf Fanseiten, Blogs, Facebook- oder Twitter-Profilen lesen	55,7 % (108)	44,8 % (87)	23,7 % (46)	26,8 % (52)	9,8 % (19)	12,9 % (25)	3,1 % (6)	4,1 % (8)	11,3 % (22)	7,7 % (15)
Eigene Blog-, Foren-, Twitter- oder Facebook-Kommentare über "HaH" schreiben	15,5 % (30)	9,8 % (19)	15,5 % (30)	14,4 % (28)	16,5 % (32)	15,5 % (30)	9,3 % (18)	7,2 % (14)	53,1 % (103)	43,3 % (84)
"HaH"-Folgen oder -Szenen öfter als einmal anschauen	43,3 % (84)	17,0 % (33)	39,7 % (77)	30,4 % (59)	9,8 % (19)	32,5 % (63)	1,5 % (3)	10,8 % (21)	9,3 % (18)	5,7 % (11)
"HaH"-Musikvideos bei YouTube anschauen	30,9 % (60)	15,5 % (30)	41,2 % (80)	26,3 % (51)	18,0 % (35)	34,0 % (66)	2,6 % (5)	10,8 % (21)	13,4 % (26)	7,2 % (14)
"HaH"-Musikvideos erstellen	2,6 % (5)	1,0 % (2)	2,6 % (5)	4,6 % (9)	5,2 % (10)	6,2 % (12)	7,7 % (15)	6,7 % (13)	85,1 % (165)	78,4 % (152)
"HaH"-Geschichten (Fanfiktion) lesen	41,8 % (81)	29,9 % (58)	14,9 % (29)	14,9 % (29)	11,3 % (22)	10,8 % (21)	7,2 % (14)	9,8 % (19)	34,5 % (67)	24,7 % (48)
Feedback zu "HaH"- Fanvideos oder Fanfiktion-Geschichten geben	17,5 % (34)	13,4 % (26)	20,1 % (39)	11,3 % (22)	13,4 % (26)	18,6 % (36)	10,8 % (21)	11,3 % (22)	45,4 % (88)	38,1 % (74)
Eigene "HaH"- Geschichten (Fanfiktion) schreiben	8,8 % (17)	4,6 % (9)	9,3 % (18)	6,2 % (12)	7,2 % (14)	10,3 % (20)	4,6 % (9)	6,2 % (12)	72,7 % (141)	70,1 % (136)
"HaH"-Bilder bearbeiten	5,7 % (11)	4,1 % (8)	11,3 % (22)	4,6 % (9)	16,0 % (31)	8,2 % (16)	12,4 % (24)	17,0 % (33)	66 % (128)	54,6 % (106)
Für "HaH"-Darsteller bei Abstimmungen voten	36,1 % (70)	35,1 % (68)	26,3 % (51)	18 % (35)	16,5 % (32)	18,6 % (36)	8,2 % (16)	11,3 % (22)	17 % (33)	12,9 % (25)
Durch private Nachrichten oder E-Mails mit anderen Fans über "HaH" austauschen	24,7 % (48)	13,9 % (27)	20,1 % (39)	16,0 % (31)	11,9 % (23)	16,0 % (31)	7,7 % (15)	9,3 % (18)	44,8 % (87)	35,6 % (69)
Mit anderen "HaH"-Fans treffen	0,0 % (0)	0,5 % (1)	3,6 % (7)	2,1 % (4)	16,5 % (32)	17,5 % (34)	19,6 % (38)	18 % (35)	61,9 % (120)	60,3 % (117)
Mit Freunden über "HaH" sprechen	24,2 % (47)	8,2 % (16)	23,2 % (45)	18 % (35)	20,1 % (39)	21,1 % (41)	8,2 % (16)	15,5 % (30)	37,1 % (72)	24,2 % (47)
Mit der Familie über "HaH" sprechen	17 % (33)	6,7 % (13)	20,6 % (40)	11,3 % (22)	16,5 % (32)	17,5 % (34)	16,0 % (31)	16,0 % (31)	48,5 % (94)	29,9 % (58)

¹⁷⁵ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt in der Reihenfolge der Bereiche medienbezogener Partizipationsmöglichkeiten von HaH-Fans im Internet, die zu Beginn dieses Kapitels beschrieben wurden. Es kann keine Aussage über die Aktivitäten in allen elf Bereichen gemacht werden, weil zum Zeitpunkt der Fragebogenerhebung noch nicht alle Bereiche deduktiv aus den vorhandenen Theorien und empirischen Ergebnissen hervorgingen, sondern erst induktiv durch die Ergebnisse der Studie erweitert wurden (vgl. ausführlich Kapitel 3.3.3).

HaH-Fans sehen die Serie im Fernsehen oder im Internet: Während der Ausstrahlung haben über 80 % der Fans mindestens einmal in der Woche Szenen der Serie häufiger als einmal geschaut, 43,3 % sogar täglich. Auch Ende des Jahres 2012 schauen sich noch fast die Hälfte der befragten Fans mindestens einmal in der Woche HaH-Szenen an.

HaH-Fans suchen und lesen Vorschauteexte (Spoiler): Während der Ausstrahlung von HaH lasen über 70 % der befragten Fans mindestens einmal in der Woche Vorschauteexte (Spoiler).

HaH-Fans suchen und lesen Informationen über die Serie und Schauspieler im Internet: Fast 80 % besuchten während der Ausstrahlung von HaH mindestens einmal in der Woche die HaH-Homepage. Über 60 % besuchen diese Homepage auch über ein Jahr nach Ende der Ausstrahlung noch mindestens einmal im Monat. Früher (während des Ausstrahlungszeitraums) suchten über 70 % der Fans mindestens einmal in der Woche Informationen über die HaH-Darsteller, dies tun noch immer über 50 %.

HaH-Fans suchen und rezipieren Medienprodukte von anderen HaH-Fans: Des Weiteren schauten über 70 % der Fans früher mindestens einmal in der Woche HaH-Musikvideos bei YouTube, im zweiten Befragungszeitraum tun dies noch 40 %. In der Vergangenheit lasen zudem über 40 % täglich Fanfiktion-Geschichten und auch Ende des Jahres 2012 tun dies noch fast 30 %.

HaH-Fans voten für Schauspieler, Storylines und Serien bei verschiedenen Abstimmungen: An beiden Messzeitpunkten haben sich außerdem über 35 % der Fans täglich an Abstimmungen für HaH-Darsteller beteiligt.

HaH-Fans kommunizieren mit den Schauspielern, der Producerin sowie der Online- und Zuschauerredaktion der Serie: Die Mehrheit der befragten Fans hat den HaH-Darstellern noch nie geschrieben, allerdings gab es früher auch 20 und mittlerweile noch immer zwölf

Fans, die den Darstellern mindestens einmal in der Woche schreiben. Gelesen werden Fan- und Schauspielerkommentare auf Fanseiten, Blogs, Facebook- oder Twitter-Profilen noch täglich von 44,8 % der Fans und früher von 55,7 %.

Während der Ausstrahlung von HaH tauschten sich fast 45 % der Fans mindestens einmal in der Woche durch private Nachrichten oder E-Mails miteinander aus, Ende des Jahres 2012 tun dies noch knapp 30 %.

Die Mehrheit der Befragten hat sich noch nie mit anderen HaH-Fans persönlich getroffen, aber fast 40 % der Fans treffen sich mindestens einmal im Jahr mit anderen Fans der Serie. Früher sprachen fast 50 % der Befragten mindestens einmal in der Woche mit ihren Freunden und 37,6 % mit der Familie über die Serie. Über ein Jahr nach der Absetzung der Serie sprechen genauso häufig noch 26,2 % mit ihren Freunden und 18 % mit ihrer Familie über HaH.

HaH-Fans erstellen und verbreiten eigene Medienprodukte: Die Ergebnisse zeigen, dass 43,3 % der befragten Fans noch nie selber einen Kommentar verfasst haben. Die Mehrheit der Fans hat zudem noch nie HaH-Bilder bearbeitet. Allerdings haben dies während des Ausstrahlungszeitraums 33 und Ende des Jahres 2012 noch 17 Fans mindestens einmal in der Woche getan.

An beiden Messzeitpunkten haben über 10 % der befragten Fans mindestens einmal im Monat selber Musikvideos erstellt.

Über 70 % der befragten Fans haben noch nie selber eine Fanfiktion-Geschichte geschrieben, allerdings gaben früher über 37 % mindestens einmal in der Woche Feedback zu den Geschichten, heute sind es noch knapp 25 %.

Besonders viele dieser medienbezogenen Partizipationsaktivitäten fanden im Kontext der Protestaktionen gegen die Absetzung von HaH statt. Infolgedessen werden diese Aktivitäten im Folgenden dargestellt.

4.1.2 Medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Kontext der Protestaktionen

Als die HaH-Fans am 27.06.2011 von der Absetzung der Serie erfuhren, starteten sie eine Reihe von Protestaktionen wie es sie – laut Angaben der Zuschauerredaktion von ProSiebenSat.1¹⁷⁶ – noch nie zuvor gegeben hat. Im Zeitraum vom 27. Juni bis zum 31. Dezember 2011 fanden unterschiedliche Aktivitäten statt, die im Folgenden genauer beschrieben werden:

- 1) E-Mails, Briefe und Anrufe
- 2) Protestaktivitäten in sozialen Netzwerken am Beispiel Facebook
- 3) Medienprodukte
- 4) ePetitionen
- 5) Flashmobs

1) E-Mails, Briefe und Anrufe

a) E-Mails, Briefe und Anrufe an die Zuschauerredaktionen der Fernsehsender Sat.1 und Sixx

In einem Interview, das die Autorin mit der Zuschauerredaktion von ProSiebenSat.1 führte, wurde deutlich, dass sich sehr viele Fans für eine Fortsetzung von HaH eingesetzt haben. Die meisten Fans wendeten sich dabei direkt an Sat.1 und auch nach dem Wechsel der Serie in das Programm von Sixx (vom 7. August bis zum Finale am 2. September 2011) erhielt Sat.1 weiterhin den größten Anteil der Zuschriften. Als Auswertungszeitraum für die Bestimmung der Anzahl der Reaktionen wurde von der Zuschauerredaktion der 27.06.2011 (Pressemitteilung zur Einstellung der Serie) bis 31.10.2011 zu Grunde gelegt, weil Ende Oktober die meisten Fanaktionen beendet waren und nur noch vereinzelte Anfragen bei der Sendergruppe eingingen.

Tabelle 42: Anzahl der E-Mails, Briefe und Anrufe von HaH-Fans¹⁷⁷

	E-Mails	Briefe	Anrufe (Zeitraum: August bis September 2011 ¹⁷⁸)
Sat.1	ca. 4.900	ca. 1.800	ca. 290
Sixx	ca. 130	ca. 10	ca. 300

¹⁷⁶ Diese Informationen stammen aus einem Interview, das die Autorin mit der Zuschauerredaktion von ProSiebenSat.1 führte.

¹⁷⁷ Diese Daten stammen von der Zuschauerredaktion von ProSiebenSat.1.

¹⁷⁸ Die Sat.1-Hotline wird durch einen externen Dienstleister betreut, daher werden nur Gesamtzahlen und die „Top 3“ der Themen dokumentiert. HaH gehörte erst ab August dazu.

4. Darstellung der Ergebnisse

HaH-Fans schickten insgesamt ca. 5030 E-Mails und 1810 Briefe an die Zuschauerredaktionen der Sender Sat.1 und Sixx. Des Weiteren wurden fast 600 Anrufe zu dem Thema registriert. Weil es sich in den Monaten zuvor nicht um eines der drei Hauptanrufthemen handelte, lässt sich feststellen, dass die Fanaktionen vorrangig über Briefe und E-Mails liefen.

Laut Aussagen der Zuschauerredaktion waren ungefähr 40 % dieser E-Mails und Briefe ein Teil der „Herzaktion“. Im Rahmen dieser Aktion schnitten Fans in Anlehnung an den Titel der Serie Herzen aus und schickten diese an Sat.1.

Weitere 40 % der Zuschriften lassen sich der „Oreganoaktion“ zuordnen. Im Rahmen dieser Aktionen haben Fans in Anlehnung an eine Szene aus der Serie¹⁷⁹ Oregano in kleinen Tütchen an die Zuschauerredaktion geschickt. Alle Fans haben dazu den folgenden Text ergänzt: „Ronnie musste sich mit Oregano als Ersatzdroge zufrieden geben. Meine tägliche Droge ist ‚Hand aufs Herz‘ und ich will keinen billigen Ersatz“.



Darstellung 35: Beispiel eines Briefes der Herzaktion¹⁸⁰



Darstellung 36: Beispiel eines Briefes der Oreganoaktion¹⁸¹

Ungefähr 15 % der Zuschriften lassen sich den anderen Aktionen zuordnen. Beispielsweise erreichte die Redaktion ein Kettenbrief, der aus E-Mails von 270 verschiedenen Fans bestand.

Des Weiteren erhielt die Zuschauerredaktion Anfragen zu Kleidungsstücken, die Charaktere trugen, sowie zu Liedern, die von Mitgliedern der „STAG“ gesungen wurden. Einige Fans haben auch Vorschläge für neue Lieder und Handlungsstränge geschickt. Insgesamt machten diese Zuschriften in dem entsprechenden Zeitraum allerdings nur ca. 5 % der Zuschriften aus.

Wenn Fans eine E-Mail bezüglich der Absetzung von HaH schrieben, erhielten die Fans nach Angaben der Zuschauerredaktion eine ausführliche Antwort, in der ihnen erklärt wurde, warum die Serie nicht weitergeführt werden kann. In dieser Standard-E-Mail-Antwort, die von

¹⁷⁹ In dieser Szene hat Jenny Hartmann Drogen von Ronnie Peters vernichtet und ihm als Ersatz Oregano in eine Tüte gefüllt.

¹⁸⁰ <http://www.jemmainternational.org/save-hahe/> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

¹⁸¹ <http://www.jemmainternational.org/save-hahe/oregano/> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

einigen Fans auf der offiziellen HaH-Facebookseite¹⁸² veröffentlicht wurde, wird den Fans erklärt, dass es sich bei privaten Fernsehsendern um privatwirtschaftliche Unternehmen handelt, die darauf ausgerichtet sind, durch das Erreichen von einer möglichst großen Anzahl an Zuschauern Einnahmen über den Verkauf von Werbezeiten zu erzielen. Aus diesem Grund müssen sie darauf achten, betriebswirtschaftlich zu arbeiten und können es sich im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – die sich hauptsächlich über Gebührengelder finanzieren – nicht leisten, Programme auszustrahlen, die nur wenig Zuschauerresonanz finden.

In Interviews berichten einige Fans, dass sie über diese Standardantwort verärgert waren und weitere E-Mails an Sat.1 geschickt haben, in denen sie beispielsweise vorschlugen, den Sendetermin von 18 auf 19 Uhr zu verschieben, weil zu einer späteren Uhrzeit mehr Menschen fernsehen. Die interviewten Fans erhielten keine Antwort auf ihre individuellen Vorschläge, doch laut Angaben der Zuschauerredaktion wurden alle E-Mails und Briefe der HaH-Fans gelesen, in Berichten erfasst und die Auswertung an alle Instanzen der Sendergruppe weitergeleitet.



Darstellung 37: Collage von internationalen Fans¹⁸³

Besonders überrascht war der Fernsehsender über Anfragen von Fans von verschiedenen Kontinenten. In diesen E-Mails wurde deutlich, dass sich internationale Fans besonders aufgrund der Jemmy-Geschichte für den Erhalt der Serie einsetzen.

Bei der Absetzung von anderen Formaten erhalten die Zuschauerredakteure manchmal aggressive E-Mails und Anrufe. Der Grundton der E-Mails, Briefe und Anrufe der HaH-Fans war laut Angaben der Zuschauerredaktion hingegen sehr freundlich und die Aktionen werden als sehr kreativ beschrieben.

¹⁸² <https://de-de.facebook.com/handaufsherz> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

¹⁸³ <https://de-de.facebook.com/handaufsherz> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

b) E-Mails und Briefe an andere Fernsehsender

In den Interviews berichten die befragten HaH-Fans, dass sie zusätzlich E-Mails und Briefe an die Fernsehsender RTL, Vox, ZDF und Das Erste schrieben, um diese von einer Fortführung der Serie zu überzeugen.

c) E-Mails und Briefe an Zeitschriften

Des Weiteren schickten Fans E-Mails und Briefe an verschiedene Zeitschriften, damit diese über die Serie HaH und die Protestaktionen berichten.

d) Anrufe und Briefe an Radiosender

Ein Beispiel für diesen Bereich stellt der Anruf einer weiblichen HaH-Zuschauerin am 06.07.2011 bei einem Berliner Radiosender dar. Sie beteiligte sich an der Aktion „Als was oder wer wollen Sie wiedergeboren werden“ und gab dabei an, gerne als Chef von Sat.1 wiedergeboren werden zu wollen, um die Absetzung von HaH verhindern zu können. Im Gespräch machte sie auf verschiedene Protestaktionen wie beispielsweise die Oreganoaktion und den Flashmob in Berlin aufmerksam.

Außerdem schrieben Fans weitere Radiosender an, um diese zu bitten, über die Protestaktionen zu berichten. In den Ergebnissen der Interviews wird deutlich, dass viele Fans dazu eine E-Mailvorlage nutzten, die eine weibliche Zuschauerin zuvor im offiziellen HaH-Forum veröffentlicht hatte. Die Vorlage¹⁸⁴ sieht folgendermaßen aus:

„Hallo liebes Team von 94,3 rs2,
ich höre regelmäßig euren Sender und finde euch klasse!
Heute wende ich mich mal mit einer Bitte an Euch. Vielleicht habt ihr schon davon gehört, dass die Serie „Hand aufs Herz“ abgesetzt wurde, falls nicht, könnt ihr es hier (<http://www.sat1.de/hand-aufs-herz/se...content/50168>) nachlesen.
Die Serie hatte leider von Anfang an mit den Quoten zu kämpfen, allerdings gab es ab dem Frühjahr einen Aufschwung und die Fangemeinde dieser Serie wuchs stetig an. Inzwischen ist sie sogar international bekannt und die Videos auf Sat.1.de sind nicht länger geoblocked, sodass alle Länder darauf Zugriff haben. Immerhin, DAS haben wir Fans schon erreicht!
Wir Fans sind uns sicher, dass das „Quotenproblem“ nicht am mangelnden Publikum sondern vielmehr am ungünstigen Sendeplatz liegt. Die meisten von uns sind Studenten oder berufstätig und schaffen es eben einfach nicht um 18 Uhr zuhause vor dem TV zu sitzen.
Ich für meinen Teil befinde mich um diese Uhrzeit in der S-Bahn auf dem Weg nach Hause...
Die Onlineabrufe der Folgen auf Sat.1.de hingegen sprechen eine deutliche Sprache. Würde man diese zur Quote hinzuzählen (was leider nicht passiert), käme Sat.1 locker auf die gewünschte Quote von über 10 %.
Was wir Fans uns von Sat.1 wünschen, ist erstens eine Verschiebung des Sendeplatzes von 18 Uhr auf 19 Uhr, zweitens, dass die Darsteller die 1. Staffel zu Ende drehen dürfen und drittens falls die Quoten sich durch den neuen Sendeplatz erholen (wovon wir stark ausgehen), eine 2. Staffel.
Ihr fragt Euch, warum ich Euch deshalb anschreibe? Wir Fans haben mehrere Aktionen gestartet, um Sat.1 davon zu überzeugen, Hand aufs Herz eine 2. Chance auf einem besseren Sendeplatz zu geben. Leider laufen unsere Mails ins Leere und jeder bekommt nur eine Standardmail zurück. Niemand scheint sich unsere Mails überhaupt durchzulesen.
Einen Überblick über alle derzeit geplanten und/oder laufenden Aktionen findet ihr hier auf der internationalen Seite: <http://www.jemmainternational.org/save-hahe/>
Eine der nun gestarteten Aktionen ist die „Oregano-Aktion“ und ich möchte Euch bitten davon in einer Eurer Sendungen zu berichten oder sie vielleicht sogar auf Eure Homepage zu setzen.
Unser Aufruf im Hand aufs Herz Forum und überall auf Facebook:
„Oregano-Aktion“:
Heute (Freitag, 01.07.2011) startet die Oregano-Aktion.

¹⁸⁴ <http://forum.sat1.de/printthread.php?t=14009&pp=10&page=2599> (letzter Zugriff: 01.07.2011)

4. Darstellung der Ergebnisse

Geht an euren Küchenschrank, füllt etwas vom Oregano in ein Tütchen, dazu eine kleine Nachricht (z. B. Ronnie musste sich mit Oregano als Ersatzdroge zufrieden geben. Meine tägliche Droge ist Hand aufs Herz und ich will keinen billigen Ersatz!), alles in einen Umschlag stecken und dann ab die Post an Sat.1 (Adresse: Gf Joachim Kosack / Andreas Bartl, Sat.1 SatellitenFernsehen GmbH, Medienallee 7, 85774 Unterföhring). Bitte macht alle mit – je mehr, desto besser.

Hier findet ihr übrigens die Reaktion von HaH-Darstellerin Kasia Borek auf unseren Aufruf:

<http://www.facebook.com/profile.php?...65422866820680>

Auch die Darstellerin Amelie Plaas-Link und der ehemalige Darsteller Dennis Schigiol sind begeistert von der Aktion.

Ihr bei 94,3 rs2 könnt uns dabei helfen, auch diejenigen Fans der Serie zu erreichen, die sich nicht bei Facebook oder im HaH-Forum aufhalten, aber trotzdem die Serie sehen wollen und nur einfach noch nichts von der Absetzung und unseren Rettungsaktionen gehört haben. Diese Aktion soll übrigens eine Woche lang laufen.

Bitte helft uns. Falls ihr den HaH-Soundtrack da habt, spielt bitte z. B. „Talking about a Revolution“ oder „Sweet dreams“ und erzählt von der Aktion. Ihr würdet uns damit einen riesigen Gefallen tun.

Danke schon mal im Voraus!

Eure fleißige Zuhörerin

Euer Name“ [sic!]

Die Bedeutung dieses Briefes hinsichtlich der Frage für die Datenerhebung „Welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zeigen HaH-Fans im Internet?“ wird in Kapitel 5 genauer dargelegt.

Neben E-Mails, Briefen und Anrufen als einem ersten Bereich, nutzten die HaH-Fans im Rahmen der Protestaktivitäten auch andere Kommunikationswege. Im Folgenden werden die Aktivitäten in sozialen Netzwerken am Beispiel Facebook beschrieben.

2) Protestaktivitäten in sozialen Netzwerken am Beispiel Facebook

In den Interviews berichten Fans, dass sie nach der ersten Bestürzung über die Absetzung der Serie bereits am gleichen Tag Ideen für erste Protestaktionen entwickelten. Den Fans war bewusst, dass es schwierig werden würde, die Programmverantwortlichen umzustimmen, aber sie wollten zumindest nichts unversucht lassen. Die erste Form des Protestes bestand darin, auf den offiziellen Facebookseiten von HaH und Sat.1 Kommentare und Collagen zu hinterlassen, um den Verantwortlichen zu signalisieren, dass sich viele Fans eine Fortsetzung der Serie wünschen.



Darstellung 38: Fan-Collage „Wir kämpfen bis zum letzten Atemzug“¹⁸⁵



Darstellung 39: Fan-Collage „Demonstration gegen Sat.1“¹⁸⁶

Die Aktionen wurden von der Onlineredaktion wahrgenommen und HaH-Fans, die sich für den Erhalt der Serie engagierten bzw. Protestaktionen eigenständig initiierten, erhielten von den anderen Fans, den Darstellern und der Onlineredaktion viel Aufmerksamkeit und Anerkennung. Ein Beispiel dafür stellt die Reaktion der Onlineredaktion auf die Protestaktionen dar:



Hand aufs Herz

Liebe Fans, wir sind überwältigt über eure Anteilnahme und euren Willen, HAHE retten zu wollen. Wie sagt man so schön: "Wer kämpft, kann verlieren. Wer nicht kämpft, hat schon verloren."

Darstellung 40: Reaktion der Onlineredaktion auf die Protestaktionen der Fans¹⁸⁷

In den Ergebnissen der nicht-teilnehmenden Beobachtung wird deutlich, dass Facebook außerdem genutzt wurde, um Gemeinschaften, Gruppen und Veranstaltungen für die verschiedenen Aktionen zu gründen. Wie bereits in Kapitel 4.1.1 beschrieben, sind im Kontext der Protestaktionen 15 Gemeinschaften, neun Gruppen und acht Veranstaltungen entstanden.

Den Gemeinschaften schlossen sich zwischen 22 und 1.610 Fans an und den neun Gruppen zu verschiedenen Protestaktionen zwischen sieben und 103 Fans. Die acht Veranstaltungen fanden zwischen dem 08. Juli und 05. September 2011 mit zwischen einem bis 132 Fans statt.

Im Folgenden werden nur zwei Beispiele dieser Facebook-Aktionen genannt, weil viele der Protestaktionen bereits an einer anderen Stelle in diesem Kapitel beschrieben werden.

¹⁸⁵ <https://de-de.facebook.com/handaufsherz> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

¹⁸⁶ <https://de-de.facebook.com/handaufsherz> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

¹⁸⁷ <https://www.facebook.com/handaufsherz/posts/246620245353727> (letzter Zugriff: 07.03.2014)

4. Darstellung der Ergebnisse

Bei der „Kaugummiaktion“ schickten Fans jeweils einen Kaugummistreifen mit einem festgelegten Text an den Vorstandsvorsitzenden von Sat.1 und bei der „1 € Spendenaktion - Hand aufs Herz“¹⁸⁸ spendeten Fans jeweils einen Euro, um die Weiterproduktion der Serie finanziell zu unterstützen.



Darstellung 41: Beispiel der Kaugummiaktion¹⁸⁹



Darstellung 42: Flyer für die 1 € - Spendenaktion¹⁹⁰

Im Kontext der beschriebenen Protestaktionen sind viele Medienprodukte entstanden. Weil dabei besonders viele Videos erstellt wurden und eine Darstellung aller Produkte im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist, werden im Folgenden exemplarisch die entstandenen Videos beschrieben.

3) Medienprodukte

Neben dem ersten Bereich „E-Mails, Briefe und Anrufe“ und dem zweiten Bereich „Protestaktivitäten in sozialen Netzwerken am Beispiel Facebook“ hat die Analyse der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten gezeigt, dass im Rahmen der Protestaktionen auch viele Medienprodukte erstellt wurden. Exemplarisch werden im Folgenden die Videos beschrieben, die im Rahmen der Aktionen entstanden sind.

Wie bereits in Kapitel 4.1.1 beschrieben, wurden im Rahmen der Protestaktionen insgesamt 36 Videos erstellt. Diese wurden zwischen dem 26.06.2011 und 25.08.2011 veröffentlicht. In der folgenden Tabelle werden sie hinsichtlich der Aspekte Titel, Erscheinungsdatum, Anzahl der Aufrufe, Zusammenfassung des Inhalts, Dauer, die Webseite, auf der die Videos veröffentlicht wurden und der URL aufgeführt.

¹⁸⁸ <https://www.facebook.com/groups/189565914438022/> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

¹⁸⁹ <https://de-de.facebook.com/handaufsherz> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

¹⁹⁰ <https://de-de.facebook.com/handaufsherz> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

Tabelle 43: Überblick über die Protestvideos¹⁹¹

Nummer	Titel des Videos	Datum	Anzahl der Aufrufe	Inhalt des Videos	Dauer (in Min.)	Webseite	URL
1.	Rettung von Hand aufs Herz	03.07.2011	1.234	Bilder der verschiedenen Paare → Aufruf für verschiedene Aktionen (Flashmobs, Herzaktion und Oreganoaktion)	03:58	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=BlZ5xzkSYcl
2.	Hand aufs Herz Retten !	25.08.2011	88	Bilder der Serie → Aufruf: Jeden Tag um 18 Uhr den Fernseher einschalten	02:40	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=w5pnbHF4Ess
3.	Hand aufs Herz - Rettung	07.08.2011	769	Bilder der Serie → Appell: Die Serie darf nicht enden	02:19	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=C5CK1dUgtmQ
4.	Rettet Hand aufs Herz!	¹⁹²	-	Video mit Bildern und Zitaten aus der Serie und einem Aufruf der beiden Hauptdarsteller zum weiterkämpfen	03:26	YouTube	-
5.	Save Hand aufs Herz	-	-	Video mit Szenen und Bildern der Serie → englischer Appell: Bitte an den Aktionen beteiligen	09:54	YouTube	-
6.	Hand aufs Herz Rettung ♥	23.07.2011	794	Bilder der Serie, des Flashmobs in Köln und der Oreganoaktion → Aufruf: Video verbreiten und jeden Tag um 18 Uhr den Fernseher einschalten	05:48	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=2RLDqXxenzU
7.	Hahe Rettungsflashmob Mannheim	05.07.2011	469	Bilder der Serie → Aufruf zur Beteiligung am Mannheimer Flashmob	02:37	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=-2UZ_NZCKXA
8.	Hand Aufs Herz Flashmob Berlin	17.07.2011	7.077	Flashmob in Berlin	05:42	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=vGja76C8Rg
9.	Flashmob für HaHe -Köln	17.07.2011	331	Flashmob in Köln	01:38	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=FSKeBjxOJO
10.	Aktionen für HaHe -Köln Chasing cars	17.07.2011	113	Flashmob in Köln – Lied „Chasing Cars“	02:18	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=yw_4Q7mn_Cc
11.	Hand aufs Herz - Rettungsflashmob Mannheim	01.08.2011	278	Flashmob in Mannheim	04:54	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=ojx7SKH9QTA
12.	Hand aufs Herz Flashmob Tanz	16.07.2011	703	Flashmob in Mannheim - Tanz	03:21	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=MbBKDIMLSSy
13.	HaHe Flashmob Mannheim - Talkin' Bout a Revolution	16.07.2011	554	Flashmob Mannheim: Song "Talkin' Bout a Revolution"	02:25	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=xhWTj_z-eAs
14.	Hand aufs Herz Rettungsflashmobs	17.07.2011	3.918	Zusammenfassung aller Flashmobs am 16.07.2011	14:59	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=-R8JofyQym4
15.	Für Hand aufs Herz Flashmob	12.08.2011	81	Lied über das Ende von Hand aufs Herz	03:18	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=jqk2uMyg7mc
16.	Be Mine - WIR RETTEN HAND AUFS HERZ	02.07.2011	1.403	Fan singt "Be Mine" für die Aktion "Wir retten HaH" um gegen die Absetzung der Serie zu protestieren.	02:37	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=Q95j8zlkww
17.	Talkin Bout A Revolution- WIR RETTEN HAND AUFS HERZ	02.07.2011	983	Fan singt "Talkin Bout A Revolution" für die Aktion "Wir retten HaH" um gegen die Absetzung der Serie zu protestieren.	02:34	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=9JL1RwGfu9s
18.	Let your heart beat	-	-	Fans singen gemeinsam Lieder aus der Serie und berichten, was die Serie für sie besonders macht	04:16	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=MoeMhWP1ppg
19.	Rettung von Hand aufs Herz.avi	07.07.2011	409	Video mit Bildern der Serie für die Aktion „Das Herz muss weiterschlagen“	02:32	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=aqdOUw009Y
20.	Hand aufs Herz - 10 min Herzschock	20.07.2011	-	Video mit vielen unterschiedlichen Herzen	10:31	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=ATqLxS3SQkc
21.	One Last Try *Save Hand aufs Herz* by Ria, Leah, Sophia, Sassi, Paula & Gina	12.08.2011	417	Video mit Autogrammkarten an verschiedenen Orten und HaH-Botschaften im Sand	01:39	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=5wj2p3M1yI0
22.	Hand aufs Herz - confessions 1	-	-	Ein Fan „gesteht“ das erste Mal im Leben Fan von etwas zu sein	00:53	YouTube	https://www.youtube.com/user/hoppetosse8/videos?view=0
23.	Hand aufs Herz Rettungskettenbrief	15.07.2011	-	Video des Kettenbriefes	03:06	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=QHkpBIRcP8
24.	Hand aufs Herz: oregano letter promo (spoofed subtitles)	11.07.2011	2.720	Szene mit neuen Untertiteln → Aufruf zur Oreganoaktion	01:31	Dailymotion	http://www.dailymotion.com/video/xjuw81_hand-aufs-herz-oregano-letter-promo-spoofed-subtitles_shortfilms?search_algo=2#UObFTnewWSo
25.	The virtual Jemma Flashmob - Teaser 1	26.06.2011	700	Fan zeigt, dass sie Hand aufs Herz mag → Aufruf zum virtuellen Flashmob	00:17	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=MXS38hA7KH0&list=UUN8dtzFMIU5TmEVncua-ew&index=31

¹⁹¹ Diese Ergebnisse stammen aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung.

¹⁹² Diese Daten liegen der Autorin nicht vor.

4. Darstellung der Ergebnisse

26.	The virtual Jemma Flashmob - Teaser 2	26.06.2011	798	Fans machen das Herz-Zeichen → Aufruf zum virtuellen Flashmob	00:29	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=Q7AuP61Gdrl
27.	The virtual Jemma Flashmob - Teaser 3	26.06.2011	768	Jemma-Autogrammkarten beim CSD in Berlin → Aufruf zum virtuellen Flashmob	00:20	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=O-PdRUyD564&list=UUN8dt ezFMUI5TmEVncua-ew&index=29
28.	The virtual Jemma Flashmob - Teaser 5	30.06.2011	952	Jemma-Autogrammkarten bei einem Spiel der Frauenfussballnationalmannschaft → Aufruf zum virtuellen Flashmob	00:34	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=Y_PR6F3ZRY
29.	We go LEGO - Save Hand aufs Herz	07.07.2011	1.662	Jemma-Szene mit Lego nachgespielt → Aufruf zum virtuellen Flashmob	01:00	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=VJxMOQwApoo
30.	Das letzte Hemd - Save "Hand aufs Herz"	08.07.2011	953	Fan zieht viele T-Shirts mit verschiedenen Botschaften aus → Aufruf zum virtuellen Flashmob	01:11	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=qWullmlqhdK
31.	The Jemma Rap Gang - Deluxe	30.06.2011	1.251	Eigener Rap über Jemma	00:33	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=bmyi6PQ2iO8
32.	Virtual Jemma Flashmob	06/2011	306	Aufruf zum virtuellen Flashmob von "JemmalInternational"	01:14	Vimeo	http://vimeo.com/25428378
33.	The virtual Jemma and HaH Flashmob	06/2011	335	Aufruf zum virtuellen Flashmob von "JemmalInternational"	00:44	Vimeo	http://vimeo.com/25493134
34.	The virtual Flashmob	-	97	Ergebnis des virtuellen Flashmobs von "JemmalInternational"	09:35	Vimeo	http://vimeo.com/40596737
35.	Wicked Game	17.07.2011	1.108	Musikvideo über Jemma → Aufruf zu weiteren Aktionen, um das Paar „zu retten“	02:37	Vimeo	http://vimeo.com/26546485
36.	Save Hand Aufs Herz for Jemma	30.06.2011	1.767	Bilder von Jemma und ein englischer Aufruf an Sat. 1 zu schreiben	01:12	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=Iq8GesEBUqQ

In der Darstellung wird deutlich, dass für die Verbreitung der meisten Videos (31) die Videoplattform YouTube genutzt wurde. Nur vier Videos wurden bei Vimeo und ein Video bei Dailymotion hochgeladen.

Die Länge der Videos und die Anzahl der Aufrufe variieren stark: Das kürzeste Video dauert nur 17 Sekunden (Teaser zum virtuellen Flashmob von JemmalInternational) und das längste Video 14,59 Minuten (Video über die HaH-Flashmobs in verschiedenen Städten). Eines der Videos wurde nur 81 Mal angeklickt (Lied eines Fans über das Ende von HaH), das beliebteste Video wurde hingegen 7.077 Mal aufgerufen (Video über den Flashmob in Berlin).

13 Videos wurden genutzt, um auf verschiedene Protestaktionen aufmerksam zu machen. Bei sieben Videos handelt es sich um Dokumentationen der Flashmobs, die in verschiedenen deutschen Städten veranstaltet wurden. Drei Videos entstanden im Kontext der „Das Herz muss weiterschlagen“-Aktion. Zehn der Videos lassen sich der "The Virtual Jemma Flashmob"-Aktion und drei der „Let your heart beat“-Aktion zu ordnen. Weil sich besonders viele Fans an den letzten beiden Aktionen beteiligten, werden diese im Folgenden kurz beschrieben.

Beispiel 1: Protestaktion „Let your heart beat“

Im Rahmen dieser Aktion sangen Fans Lieder, die auch in der Serie gesungen wurden und nahmen sich dabei mit einer Webcam auf. Diese Aufnahmen sowie einzelne Botschaften der Fans konnten bei YouTube oder in einer Facebookgruppe hochgeladen werden. Teile der Lieder „Talkin' Bout A Revolution“ und „Fuck You“ wurden anschließend von einigen Fans

zusammengeschnitten und daraus entstand ein 06,37-minütiges Video mit dem Titel „Fanbotschaft für Sat.1 - Rettet Hand aufs Herz“¹⁹³.

Beispiel 2: Interaktiver Flashmob von JemmalInternational

Auf der Fanseite „JemmalInternational“ wurde zu einem interaktiven Flashmob aufgerufen, in dem HaH-Fans alles machen durften, was ihnen einfiel, um zu zeigen, wie viel ihnen die Serie bedeutet. Dabei entstanden u. a. Videos, in denen Jemma-Autogrammkarten zu verschiedenen Orten dieser Welt mitgenommen wurden¹⁹⁴, einige Fans performten einen Rap¹⁹⁵ und ein anderer Fan spielte mit Lego-Szenen eine HaH-Szene¹⁹⁶ nach.

Neben den bisher vorgestellten Protestaktivitäten wurde im Rahmen der nicht-teilnehmenden Beobachtung und der Fragebogenerhebung deutlich, dass HaH-Fans drei ePetitionen zur Rettung der Serie starteten. Diese werden im Folgenden jeweils kurz beschrieben.

¹⁹³ <http://www.youtube.com/watch?v=MoeMhWP1ppg> (letzter Aufruf: 10.12.2011)

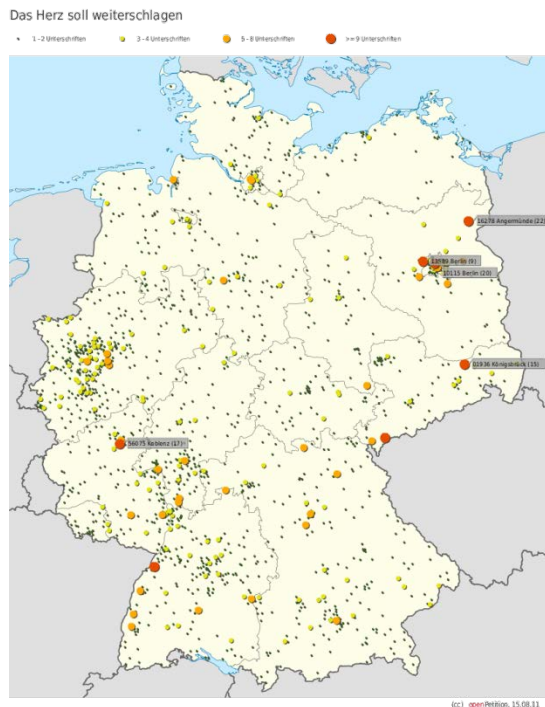
¹⁹⁴ z.B. http://www.youtube.com/watch?v=Y_PR6Fi3ZRY (letzter Zugriff: 16.03.2013)

¹⁹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=bmyi6PQ2iO8> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

¹⁹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=VJxMOQwApoo> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

4) ePetitionen

a) ePetition „Das Herz soll weiterschlagen“¹⁹⁷



Auf der Webseite Open Petition wurde von einem Fan bereits am 16.06.2011 die Petition „Das Herz soll weiterschlagen“ gestartet. Der Text zur Petition lautet:

„Das Herz von Hand aufs Herz soll weiterschlagen, denn es ist unsere tägliche Droge. Es darf nicht aufhören zu schlagen, denn auch unser Herz hört dann auf zu schlagen. Haltet Hand aufs Herz am Leben und helft alle mit!!!“¹⁹⁸

Im Teilnahmezeitraum bis zum 15.08.2011 wurde diese Petition von 3.028 Fans unterzeichnet. Auf der folgenden Karte wird deutlich, dass Fans, die sich an der Petition beteiligten, in vielen verschiedenen Teilen der Bundesrepublik leben.

Darstellung 43: Wohnort der Unterzeichner¹⁹⁹

b) ePetition „We don't want that Hand aufs Herz end(s)“²⁰⁰

Auf der Webseite GoPetition wurde von einem Fan am 27.06.2011 die Petition „We don't want that Hand aufs Herz end(s)“ gestartet und bis zum 07.09.2011 von 142 Fans aus der ganzen Welt unterschrieben. Der Text zur Petition lautet:

„Dear Sat 1 Team,
We, the undersigned don't want the end from Hand aufs Herz. Please give Hand aufs Herz a second chance and maybe a better broadcasting time.“²⁰¹ [sic!]

¹⁹⁷ <https://www.openpetition.de/petition/online/das-herz-soll-weiterschlagen> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

¹⁹⁸ <https://www.openpetition.de/petition/online/das-herz-soll-weiterschlagen> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

¹⁹⁹ <https://www.openpetition.de/petition/karten/das-herz-soll-weiterschlagen> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

²⁰⁰ <http://www.gopetition.com/petitions/we-don-t-want-that-hand-aufs-herz-end.html> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

²⁰¹ <http://www.gopetition.com/petitions/we-don-t-want-that-hand-aufs-herz-end.html> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

c) ePetition „International Viewers Petition for Access to SevenOne Media/ProSiebenSat.1 Digital Media Programming“²⁰²

Auf der Webseite ePetition wurde von einem Fan am 14.06.2011 die Petition „International Viewers Petition for Access to SevenOne Media/ProSiebenSat.1 Digital Media Programming“ gestartet, um – wie bereits beschrieben – Sat.1 davon zu überzeugen, eine Webseite zu erstellen, auf der die internationalen Fans die Serie ohne Geoblock schauen können. Nachdem der Geoblock entfernt war, wurde die Petition genutzt, um die Programmverantwortlichen davon zu überzeugen, HaH als Webserie fortzuführen. Bis zum 14.03.2013 wurde diese von 141 Fans unterzeichnet. Der Text zur Petition lautet:

„SAT1 has canceled HaH so now we are requesting that SAT1 convert the series into a Web-Series therefore the focus for the series will be completely web-based, not involving German Network Television at all. Join the fight with us to save our favorite television series!! Many people may not like the idea of paying to have to watch the show but the-bottom-line is why they are cancelling it. The film/television industry is a business and it has to make money to survive; are you willing to pay a reasonable fee to continue to watch the show in the form of a webseries?“²⁰³ [sic!]

Die ersten vier beschriebenen Bereiche der Protestaktionen von HaH-Fans stellen mediale Protestaktivitäten dar. Trotz des Fokus der vorliegenden Studie erscheint es relevant, auch darzustellen, welche non-medialen Protestaktivitäten stattfanden, weil dadurch wiederum weitere Medienprodukte entstanden sind. Flashmobs stellen diesbezüglich ein wichtiges Beispiel dar.

5) Flashmobs



Hand Auf's Herz Flashmob Berlin

Am 16.07.2011 trafen sich HaH-Fans in den Städten Berlin, Köln und Mannheim, um Flashmobs gegen die Absetzung der Serie zu veranstalten. Dabei sangen sie Lieder aus der Serie und tanzten einige der Choreografien nach. In Berlin beteiligten sich auch fünf ehemalige HaH-Darsteller an dem Flashmob.

Darstellung 44: Screenshot eines Flashmobvideos aus Berlin²⁰⁴

²⁰² <http://www.ipetitions.com/petition/petition-for-sevenone-media-prosiebensat1-digital-/> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

²⁰³ <http://www.ipetitions.com/petition/petition-for-sevenone-media-prosiebensat1-digital-/> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

²⁰⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=vGja76C8iRg> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

Die Videos dieser Flashmobs wurden bei YouTube veröffentlicht und an die Zuschauerredaktion weitergeleitet. Zwei HaH-Fans berichten in den Interviews, dass ihnen Flashmobs bekannt waren, weil Sat.1 selber am 26.03.2011 im Berliner Einkaufszentrum Alexa einen Flashmob veranstaltet hat, bei dem die HaH-Darsteller zu einigen Liedern aus der Serie tanzten, um die Bekanntheit der Serie und damit auch die Quoten zu erhöhen.

Die Ergebnisse der Analysen zeigen, dass zur Organisation der Protestaktivitäten vier unterschiedliche Plattformen genutzt wurden.

a) Die offizielle Hand aufs Herz-Facebookseite

Fans posteten auf der offiziellen Facebookseite der Serie zwischen Juni und September 2011 täglich Beiträge zu den unterschiedlichen Aktionen. In den Interviews mit HaH-Fans wurde deutlich, dass sie dies taten, weil sie so über 100.000 Fans erreichen konnten und weil sie verhindern wollten, dass einige Fans irgendwann den Überblick über die vielen unterschiedlichen Aktionen verlieren.

ALLE MITMACHEN!!!

Heute schon E-mail an Sat1 geschickt? Brief geschrieben? Herzen, Oreganotüten
los geschickt? An der Kaugummiaktion teilgenommen? Millionenscheine an den
Finanzchef gesendet? Bei sat1 angerufen? Sämtliche Radiosender angeschrieben?
Gevotet? Nicht nachlassen Leute! Jeden Tag eine gute Tat! ;-)
UM 18 UHR FERNSEHER ANSCHALTEN NICHT VERGESSEN!
WERBUNG FÜR DIE SERIE MACHEN!

Darstellung 45: Facebookkommentar „Alle mitmachen“²⁰⁵

b) Das offizielle Sat.1 HaH-Forum

In diesem Forum wurde zu fast jeder Aktion ein eigenes Thema gegründet, in dem über die Aktion diskutiert werden konnte. Am 27.06.2011 wurde zudem der Thread „Die letzte Chance - Retten wir Hand aufs Herz?!“ gegründet, in dem über alle Aktionen berichtet wurde. Dieses Thema wurde bisher 485.078 Mal aufgerufen und es wurden 23.760 Antworten erstellt²⁰⁶.

c) Fanpage „JemmalInternational“

Auf der Webseite wurden fast alle Aktionen, die stattfanden, gebündelt und genau beschrieben. Außerdem wurden Collagen und Videos erstellt, um möglichst viele Fans zu ermuntern, sich an den Aktionen zu beteiligen. Bei der folgenden Darstellung handelt es sich

²⁰⁵ <https://de-de.facebook.com/handaufsherz> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

²⁰⁶ <http://forum.sat1.de/showthread.php?15534-Die-letzte-Chance-Retten-wir-Hand-aufs-Herz-!&s=416daa2c2d31d9837cdf019f8288c710> (letzter Zugriff: 16.03.2013, Stand: 16.09 Uhr)

4. Darstellung der Ergebnisse

beispielsweise um eine Collage, die sich auf eine HaH-Szene sowie ein Werbeprodukt der Online-Ausstrahlung bezieht und Fans zur Teilnahme an den Protestaktionen animieren soll.



Darstellung 46: Protestaktion-Collage²⁰⁷

In den bisherigen Beispielen richtete sich der Fokus zunächst ausschließlich auf die Perspektive der Fans und der Zuschauerredaktion. Im Folgenden werden die Reaktionen von Schauspielern und Berichte aus der Presse dargestellt, weil diese ebenfalls dazu beigetragen haben, dass viele Fans von den verschiedenen Protestaktionen erfuhren.

Damit werden weitere Ergebnisse hinsichtlich der Frage für die Datenerhebung „Welche Akteure sind in der Anschlusskommunikation aktiv (nur Fans oder auch Schauspieler und die Zuschauerredaktion)?“ aufgeführt.

d) Verbreitung über die Schauspieler und Presseberichte

Die Ergebnisse der Analysen von Kommentaren im offiziellen HaH-Forum sowie auf den Facebook- und Twitterprofilen der Darsteller zeigen, dass auch die Schauspieler bei der Verbreitung der Protestaktionen eine wichtige Rolle spielen.

Viele Fans hinterließen Hinweise zu den einzelnen Protestaktionen auf den Facebookseiten der HaH-Schauspieler und einige Darsteller kommentierten diese. Beispielsweise schrieb Kasia Borek am 28.06.2011 auf ihrer Facebookseite:

„Die Oregano-Aktion ist spitze! Sehr originell und mit starker Aussage! Hut ab ;))))))“²⁰⁸

Auch Lucy Scherer war von den Aktionen begeistert und schrieb am 11.07.2011 auf ihrer Facebookseite:

²⁰⁷ <http://www.jemmainternational.org/save-hahe/> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

²⁰⁸ <https://www.facebook.com/pages/Kasia-Borek/165422866820680?ref=ts&fref=ts> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

„Bin völlig beeindruckt von Eurer Protestwelle, den vielen Ideen!!Oregano Aktion :)& Flashmob!, Appellen und Briefen für HaHe! Dieser Kampfgeist imponiert- Jenny applaudiert!“²⁰⁹

Rocco Stark kommentierte die Protestaktionen im Rahmen des Artikels „Können die Fans Hand aufs Herz doch noch retten?“²¹⁰ vom 02.07.2011 beim Onlineportal „Promiflash“:

„(...) ich finde es toll, wenn junge und auch ältere Menschen aufstehen und Flagge zeigen - Kämpfen für etwas, was sie toll finden und für uns ist es auf jeden Fall in der Hinsicht ein würdiger Abgang, bei dem man spürt, dass man unsere Arbeit zu schätzen wusste... Aber wer weiß, was passiert.“²¹¹

In den Interviews mit Fans wurde deutlich, dass diese Kommentare Fans darin bestärkt haben, sich an den Aktionen zu beteiligen.

Neben der Perspektive der Fans und der Schauspieler soll im Folgenden kurz skizziert werden, wie die Protestaktionen in der Presse dargestellt wurden. In einzelnen deutschsprachigen Zeitungen und Onlineportalen wurde über die Rettungsversuche der HaH-Fans berichtet. So heißt es beispielsweise in einem kurzen Artikel der österreichischen Kronen Zeitung am 05.07.2011:

„Hand aufs Herz wird bekanntlich eingestellt - und die Fans gehen auf die Barrikaden. Jetzt wurde auf Facebook eine Rettungsgruppe gegründet. Auch die Darsteller setzen sich für eine Fortführung ein. Die Chancen stehen aber – wie die Quoten – schlecht“²¹².

Im schweizerischen Magazin „20 Minuten online“ wird in dem Artikel „Soap-Fans kämpfen um Hand aufs Herz“²¹³ vom 04.08.2011 über einige der Rettungsversuche berichtet und eine PR-Redakteurin von Sat.1 zum Einfluss von Fan-Aktionen befragt. Auch in den Onlinemagazinen „News.de“ (Artikel „Fan-Protest - Rettungsversuch für Hand aufs Herz“ vom 29.06.2011²¹⁴) und „Digital Fernsehen“ (Artikel „Hand aufs Herz-Fans kämpfen für ihre Serie“ vom 30.06.2011²¹⁵) wurde über die Protestaktionen der Fans berichtet.

Nachdem im ersten Schritt beschrieben wurde, welche Protestaktionen stattfanden und wie diese organisiert wurden, wird in einem nächsten Schritt nun mit Blick auf die Frage für die Datenerhebung „Wie häufig fanden während der Ausstrahlung von HaH medienbezogene

²⁰⁹ <https://www.facebook.com/pages/Lucy-Scherer-Offizielle-Seite/224740204220968?ref=ts&fref=ts> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

²¹⁰ <http://www.promiflash.de/koennen-die-fans-hand-auf-herz-doch-noch-retten-11070265.html> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

²¹¹ <http://www.promiflash.de/koennen-die-fans-hand-auf-herz-doch-noch-retten-11070265.html> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

²¹² Der Artikel ist nicht online verfügbar, ein Scan ist auf der HaH-Facebookseite zugänglich: <https://de-de.facebook.com/handaufsherz> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

²¹³ <http://www.20min.ch/life/tv/story/22737115> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

²¹⁴ <http://www.news.de/medien/855196383/rettungsversuch-fuer-hand-aufs-herz/1/> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

²¹⁵ <http://www.digitalfernsehen.de/Hand-aufs-Herz-Fans-kaempfen-fuer-ihre-Serie.59279.0.html> (letzter Zugriff: 16.03.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

Partizipationsaktivitäten im Kontext der Serie statt?“ dargestellt, wie viele HaH-Fans der befragten Stichprobe sich an den einzelnen Protestaktionen beteiligt haben.

In der Fragebogenerhebung, die mit HaH-Fans im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, gaben fast 58 % der befragten deutschsprachigen und 42 % der englischsprachigen Fans an, sich mindestens an einer der Protestaktionen beteiligt zu haben:

Tabelle 44: Teilnahme an Protestaktionen

	1. Fragebogen (deutsch) (n=545)	1. Fragebogen (englisch) (n=97)
Anzahl	57,4 % (313)	42,3 % (41)

Berücksichtigt man nur die Ergebnisse der Fans, die noch zur Schule gehen (n=236), ist die Zahl sogar noch höher: 66,5 % der befragten SuS haben sich an den Protestaktionen beteiligt. Außerdem haben 74,5 % der SuS, die sich an den HaH-Protestaktionen beteiligten, zuvor noch an keiner anderen Protestaktion in ihrem Leben teilgenommen.

Durch die inhaltsanalytische Auswertung der Angaben der offenen Ergänzungsfrage aus dem deutsch- und englischsprachigen Fragebogen wird deutlich, dass sich die befragten Fans an vielen unterschiedlichen Protestaktionen beteiligt haben. Die Ergebnisse werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

Tabelle 45: Art der Protestaktionen (n=354)²¹⁶

Aktion	Anzahl
Herz-Aktion	128
E-Mail(s) an die Zuschauerredaktion	118
Oreganoaktion	92
Brief(e) an die Zuschauerredaktion	72
Städte-Flashmob	44
Protestaktionen-Facebookgruppen	42
Videos gesungen und erstellt	31
Unterschriftenaktion/ePetition	30
Zeugnisaktion	7
Abstimmungen	5
JemmalInternational – Interactive Flashmob	4
Kaugummiaktion	3
Telefonat mit der Zuschauerredaktion	2
Kettenbrief	1
Twitternachricht an Sat.1	1
Facebooknachricht an Sat.1	1
Facebookkommentar auf der HaH-Seite	1
E-Mails an andere Fernsehsender	1
E-Mails an Zeitschriften	1
E-Mails an Radiosender	1

²¹⁶ Diese Ergebnisse stammen aus dem 1. Fragebogen.

Die meisten der befragten Fans partizipierten an der Herzaktion, der Oreganoaktion und/oder schrieben Briefe und E-Mails an die Zuschauerredaktion. 44 Fans waren Teil der Städteflashmobs und 42 „likten“ eine Protestaktionen-Facebookgruppe. 31 Fans waren an der Erstellung von Videos beteiligt und 30 Fans unterzeichneten eine der ePetitionen. An den anderen Aktionen nahmen hingegen nur einzelne der befragten Fans teil.

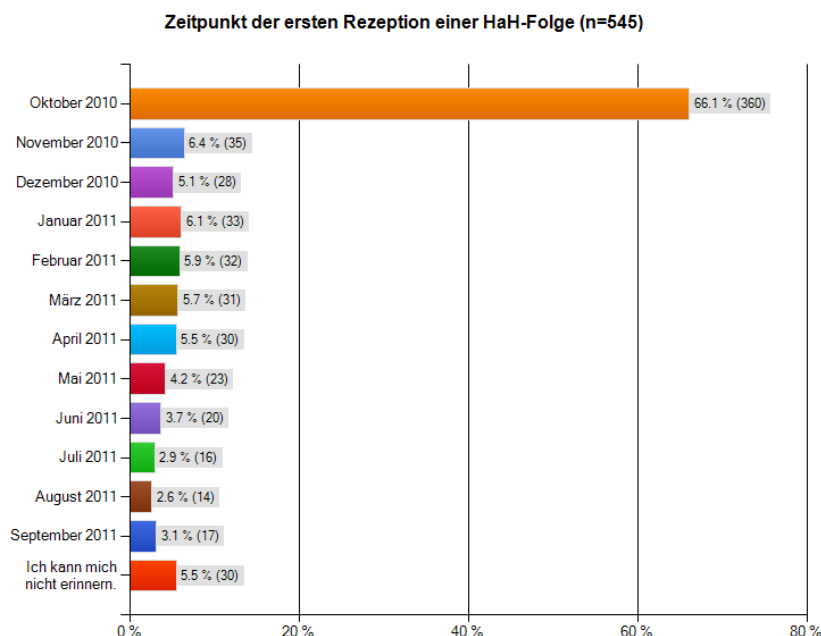
In dem bereits erwähnten Artikel des Onlineportals „Promiflash“ wurden die Leser ebenfalls gebeten anzugeben, ob sie sich an den Protestaktionen beteiligen. Laut der Umfrage beteiligten sich 34,69 % (n=2441) der Leser des Artikels (n=7.036) nicht an den Aktionen, weil sie nicht daran glaubten, dass die Aktionen erfolgreich sein würden, weil es ihnen egal war oder weil man sich irgendwann geschlagen geben sollte. 7,62 % der Befragten (n=536) partizipierten an den Aktionen, ohne daran zu glauben, dass die Serie dadurch weitergeführt wird. Weitere 57,69 % (n=4.059) der Leser beteiligten an den Aktionen und glaubten daran, dass sie durch diese etwas bewirken können. Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich die Leser des Artikels aus unterschiedlichen Gründen dafür oder dagegen entschieden, sich an den Protestaktionen zu beteiligen. Es stellt sich die Frage, warum sich die befragten HaH-Fans aus der vorliegenden Studie für oder gegen eine Teilnahme an den Aktionen entschieden. Ziel des folgenden Abschnitts ist mit Blick auf die Frage für die Datenerhebung „Warum zeigen die Fans diese medienbezogenen Partizipationsaktivitäten?“, Gründe für die Teilnahme der HaH-Fans an den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zu beschreiben.

4.1.3 Gründe für die Teilnahme an den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten

Aufgrund der Aussagen in den Interviews mit HaH-Fans kann davon ausgegangen werden, dass der Zeitpunkt der ersten Rezeption der Daily Soap, die Gründe für die Rezeption, die Kommunikationsmöglichkeiten über die Serie, der Zusammenhalt innerhalb einer Fangemeinschaft, die Charaktere und Geschichten in einer Serie und der Einfluss, den eine Serie auf das Leben von Fans hat, für die Teilnahme an medienbezogenen Partizipationsmöglichkeiten entscheidend sein können.

Deshalb werden in diesem Kapitel zunächst der erste Zeitpunkt der HaH-Rezeption sowie Gründe für die Rezeption der Serie dargestellt. Anschließend werden die Kommunikationsmöglichkeiten über die Serie im Internet, der Zusammenhalt der Fangemeinschaft, die Beliebtheit der einzelnen HaH-Charaktere und -Geschichten sowie der Einfluss von HaH auf das Leben der befragten Fans beschrieben.

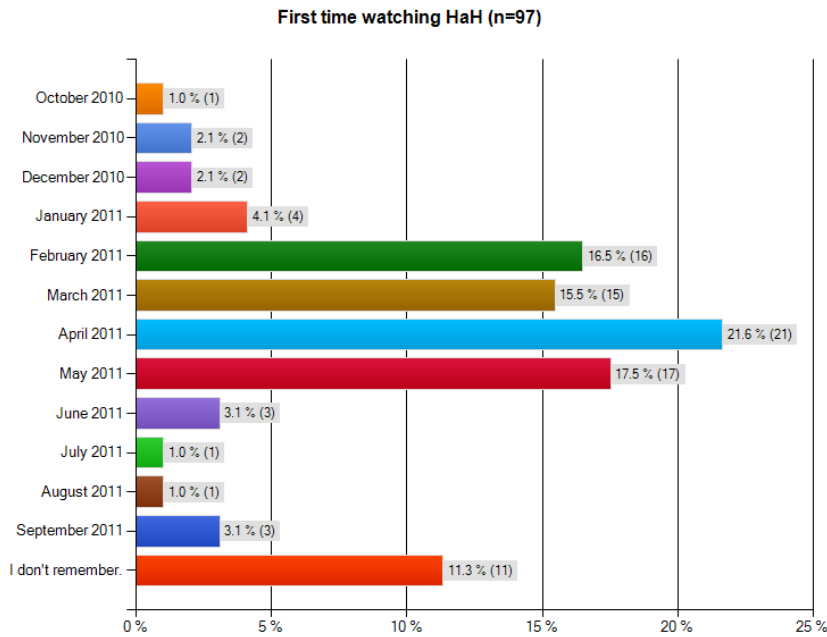
Die folgenden Daten stammen aus der Onlinefragebogenerhebung. In den nächsten beiden Darstellungen wird beschrieben, seit wann die deutsch- und englischsprachigen Fans HaH verfolgen.



Darstellung 47: Zeitpunkt der ersten Rezeption einer HaH-Folge von deutschsprachigen Fans²¹⁷

²¹⁷ Diese Ergebnisse stammen aus dem 1. Fragebogen.

4. Darstellung der Ergebnisse



Darstellung 48: Zeitpunkt der ersten Rezeption einer HaH-Folge von englischsprachigen Fans²¹⁸

Anhand dieser Ergebnisse wird deutlich, dass die Mehrheit der befragten deutschsprachigen HaH-Fans (66,1 %) die Serie bereits seit dem ersten Monat der Ausstrahlung sieht. Die meisten englischsprachigen Fans wurden allerdings erst zwischen Februar und Mai 2011 auf die Serie aufmerksam. In den Interviews erklären Fans diesen Unterschied damit, dass in den ersten vier Monaten nur einzelne Musikvideos aus der Serie von deutschsprachigen Fans bei YouTube hochgeladen wurden und damit auch englischsprachigen Internetnutzern zur Verfügung standen. Dies änderte sich im Februar 2011, weil sich zu diesem Zeitpunkt die Liebesgeschichte zwischen den Charakteren Jenny und Emma entwickelte und die entsprechenden Szenen regelmäßig und komplett bei YouTube hochgeladen wurden.

An dieser Stelle ergibt sich die Frage, warum die deutsch- und englischsprachigen HaH-Fans die Serie rezipieren. Die Ergebnisse der Fragebogenerhebung werden in der folgenden Tabelle beschrieben.

²¹⁸ Diese Ergebnisse stammen aus dem englischsprachigen Fragebogen.

4. Darstellung der Ergebnisse

Tabelle 46: Gründe für die Rezeption von HaH²¹⁹

Deutschsprachiger Fragebogen (n=433) Englischsprachiger Fragebogen (n=69)	trifft voll zu		trifft weitgehend zu		weder noch		trifft weniger zu		trifft gar nicht zu	
	Deutsch	Englisch	Deutsch	Englisch	Deutsch	Englisch	Deutsch	Englisch	Deutsch	Englisch
Weil ich mich jeden Tag auf die Serie freuen kann.	90,3 % (391)	56,5 % (39)	7,6 % (33)	24,6 % (17)	0,9 % (4)	10,1 % (7)	0,5 % (2)	2,9 % (2)	0,7 % (3)	5,8 % (4)
Weil ich wissen möchte, wie es weitergeht.	86,8 % (376)	66,7 % (46)	11,8 % (51)	29,0 % (20)	0,9 % (4)	2,9 % (2)	0,2 % (1)	0,0 % (0)	0,2 % (1)	1,4 % (1)
Weil ich die Charaktere mag. ²²⁰	86,8 % (276)	79,7 % (55)	11,9 % (38)	17,4 % (12)	0,6 % (2)	2,9 % (2)	0,3 % (1)	0,0 % (0)	0,3 % (1)	0,0 % (0)
Weil ich die Schauspieler mag. ²²¹	85,8 % (273)	84,1 % (58)	11,9 % (38)	13,0 % (9)	1,6 % (5)	2,9 % (2)	0,3 % (1)	0,0 % (0)	0,3 % (1)	0,0 % (0)
Weil ich die Geschichten mag. ²²²	84,3 % (268)	69,6 % (48)	14,8 % (47)	24,6 % (17)	0,3 % (1)	5,8 % (4)	0,0 % (0)	0,0 % (0)	0,6 % (2)	0,0 % (0)
Weil ich das Gefühl habe die Charaktere zu kennen.	52,0 % (225)	42,0 % (29)	30,3 % (131)	36,2 % (25)	11,8 % (51)	13,0 % (9)	3,0 % (13)	2,9 % (2)	3,0 % (13)	5,8 % (4)
Weil ich mich entspannen möchte.	46,2 % (200)	27,5 % (19)	31,9 % (138)	50,7 % (35)	12,5 % (54)	14,5 % (10)	6,9 % (30)	2,9 % (2)	2,5 % (11)	4,3 % (3)
Weil ich die Serie schon seit Jahren schaue und sie zu meinem Alltag gehört.	44,8 % (194)	24,6 % (17)	19,2 % (83)	29,0 % (20)	12,9 % (56)	24,6 % (17)	6,7 % (29)	7,2 % (5)	16,4 % (71)	14,5 % (10)
Weil ich durch die Geschichten der Charaktere etwas lernen möchte.	31,2 % (135)	23,2 % (16)	30,3 % (131)	24,6 % (17)	22,4 % (97)	36,2 % (25)	9,2 % (40)	7,2 % (5)	6,9 % (30)	8,7 % (6)
Weil ich von meinen Problemen abgelenkt werden möchte.	27,9 % (121)	10,1 % (7)	21,2 % (92)	18,8 % (13)	17,1 % (74)	33,3 % (23)	13,6 % (59)	4,3 % (3)	20,1 % (87)	33,3 % (23)
Weil die Schauspieler meine Vorbilder sind. ²²³	26,4 % (84)	13,0 % (9)	26,1 % (83)	11,6 % (8)	20,8 % (66)	42,0 % (29)	15,1 % (48)	7,2 % (5)	11,6 % (37)	26,1 % (18)
Weil ich mich gerne im Internet mit anderen Serienfans austausche.	23,8 % (103)	31,9 % (22)	26,1 % (113)	39,1 % (27)	18,0 % (78)	14,5 % (10)	8,5 % (37)	2,9 % (2)	23,6 % (102)	11,6 % (8)
Weil die Charaktere meine Vorbilder sind. ²²⁴	21,4 % (68)	11,6 % (8)	26,7 % (85)	15,9 % (11)	23,0 % (73)	40,6 % (28)	16,7 % (53)	10,1 % (7)	12,3 % (39)	21,7 % (15)
Weil die Serie immer zur gleichen Zeit läuft.	15,5 % (67)	8,7 % (6)	14,3 % (62)	10,1 % (7)	20,6 % (89)	18,8 % (13)	16,4 % (71)	11,6 % (8)	33,3 % (144)	50,7 % (35)
Weil ich abends Langeweile habe.	4,2 % (18)	2,9 % (2)	10,6 % (46)	4,3 % (3)	11,1 % (48)	11,6 % (8)	24,5 % (106)	20,3 % (14)	49,7 % (215)	60,9 % (42)

²¹⁹ Diese Ergebnisse stammen aus dem 1. Fragebogen und dem englischsprachigen Fragebogen.

²²⁰ N im deutschsprachigen Fragebogen nur 318.

²²¹ N im deutschsprachigen Fragebogen nur 318.

²²² N im deutschsprachigen Fragebogen nur 318.

²²³ N im deutschsprachigen Fragebogen nur 318.

²²⁴ N im deutschsprachigen Fragebogen nur 318.

4. Darstellung der Ergebnisse

Weil ich einsam bin. ²²⁵	4,1 % (13)	2,9 % (2)	6,3 % (20)	4,3 % (3)	11,0 % (35)	14,5 % (10)	22,6 % (72)	23,2 % (16)	56,0 % (178)	55,1 % (38)
Weil meine Freunde die Serie sehen.	4,4 % (19)	5,8 % (4)	12,7 % (55)	2,9 % (2)	13,9 % (60)	15,9 % (11)	13,4 % (58)	11,6 % (8)	55,7 % (241)	63,8 % (44)
Weil ich mitreden können möchte.	7,9 % (34)	11,6 % (8)	7,9 % (34)	14,5 % (10)	12,7 % (55)	24,6 % (17)	11,8 % (51)	15,9 % (11)	59,8 % (259)	33,3 % (23)
Weil meine Eltern die Serie sehen.	1,6 % (7)	- ²²⁶	3,9 % (17)	-	9,7 % (42)	-	6,2 % (27)	-	78,5 % (340)	-
Weil mein/e Partner/in die Serie gucken möchte.	1,4 % (6)	0,0 % (0)	1,4 % (6)	1,4 % (1)	11,3 % (49)	23,2 % (16)	4,4 % (19)	11,6 % (8)	81,5 % (353)	63,8 % (44)
Weil ich zu dieser Zeit immer esse.	1,4 % (6)	0,0 % (0)	4,6 % (20)	4,3 % (3)	13,2 % (57)	15,9 % (11)	11,3 % (49)	8,7 % (6)	69,5 % (301)	71,0 % (49)
Weil meine Geschwister die Serie sehen.	1,2 % (5)	-	4,2 % (18)	-	9,0 % (39)	-	8,1 % (35)	-	77,6 % (336)	-

²²⁵ N im deutschsprachigen Fragebogen nur 318.

²²⁶ Diese beiden Items waren nur Teil des deutschsprachigen Fragebogens.

Es zeigt sich, dass 90 % der deutschsprachigen Fans HaH schauen, weil sie sich jeden Tag darauf freuen können. Über 80 % schauen die Serie, weil sie erfahren wollen, wie es weitergeht und/oder weil sie die Charaktere, Geschichten und/oder Schauspieler mögen. Über die Hälfte der Befragten haben das Gefühl, die Charaktere zu kennen und über 30 % möchten durch die Geschichten in der Serie etwas lernen. Für fast 45 % der Fans gehört die Serie zum Alltag dazu. Jeder vierte Fan bezeichnet die Charaktere und/oder die Schauspieler als seine Vorbilder und fast 28 % der Befragten möchten durch die Serie von ihren Problemen abgelenkt werden. 23,8 % verfolgen HaH, weil sie sich gerne mit anderen Serien-Fans im Internet austauschen.

Von geringerer Relevanz sind die Gründe Einsamkeit, Langeweile haben, weil die Serie zur gleichen Uhrzeit läuft, weil Fans zu dieser Uhrzeit essen, weil Fans mitreden können möchten oder weil der Partner, die Familie oder Freunde die Serie schauen.

Vergleicht man die Ergebnisse der deutsch- und englischsprachigen Fans lässt sich feststellen, dass die befragten Fans HaH insgesamt aus ähnlichen Gründen rezipieren. Das einzige Motiv, das nur von den englischsprachigen Fans in der offenen Frage am Ende des Fragebogens genannt wird, ist das Ziel, mit Hilfe der Serie die deutsche Sprache erlernen zu wollen.

In den Ergebnissen der Fragebogenerhebung und der Interviews wird zudem deutlich, dass viele Fans HaH auch deshalb rezipieren, weil sie sich gerne mit anderen Fans, den Schauspielern sowie der Online- und Zuschauerredaktion von HaH über die Serie im Internet austauschen. Hinsichtlich der in Abschnitt 4.1.1 dargestellten Kommunikation der Fans mit den Schauspielern und der Online- und Zuschauerredaktion soll an dieser Stelle ergänzend erläutert werden, wie und warum sich die Fans untereinander austauschen.

1) Fans schätzen die Möglichkeit, sich mit anderen Fans, den Schauspielern und der Online- und Zuschauerredaktion von HaH über die Serie im Internet austauschen zu können

Die Ergebnisse der nicht-teilnehmenden Beobachtung, der Interviewauswertung und der Fragebogenerhebung zeigen insgesamt, dass die befragten Fans die Möglichkeit nutzen, sich im Internet mit anderen Fans, den Schauspielern und der Online- und Zuschauerredaktion von HaH über die Serie auszutauschen. Für die Kommunikation untereinander nutzen die Fans primär das offizielle HaH-Forum und Facebook. Des Weiteren kommunizieren sie via Twitter, Blogs, YouTube, Tumblr, Skype, E-Mail, Handy und Telefon. Weil diese Kommunikation zwischen vielen Fans während der Ausstrahlung von HaH täglich stattfand, entwickelte sich innerhalb einiger Wochen eine Fangemeinschaft.

Vor der Bekanntgabe der Absetzung der Serie und der Initiierung von Protestaktionen wurde dies bereits an einer anderen Stelle deutlich: Weil bei YouTube HaH-Szenen auftauchten, die bisher nur bei dem Video-on-Demand-Anbieter „Maxdome“ und noch nicht im Fernsehen ausgestrahlt wurden, löschte YouTube fast alle Jemma-Videos. Daraufhin suchten die nationalen und internationalen Fans gemeinsam mit den Verantwortlichen von Sat.1 nach einer Lösung, wie auch internationale Fans die Serie verfolgen konnten. Wie bereits in Kapitel 4.1.1 beschrieben, machte der Fernsehsender viele der Jemma-Szenen auf der HaH-Homepage zugänglich, indem der Geoblock entfernt wurde und Fans erstellten Untertitel zu den Szenen. Weil diese Form der Zusammenarbeit neu war, wurde darüber am 12.06.2011 in einem kanadischen Radiobeitrag von Nora Young, Clare Lawlor und Xiaochang Limit mit dem Titel „The Art and Commerce of Fan Love“²²⁷ berichtet.

Eine US-amerikanische Blogbetreiberin, die bereits Untertitel für verschiedene Serien erstellte und deshalb unterschiedliche Fangemeinschaften kennengelernt hat, beschreibt die HaH-Fangemeinschaft als eine Gruppe mit einem besonders starken Zusammenhalt:

„The devotion that the fans developed to HaHe/Jemma was unique, because of their affection for the characters and how connected they felt. And then, because of the whole drama and turmoil around SAT1 taking down the Youtube clips and fans needing to find a way to learn how the story ended – you could certainly say that the Jemma fans ended up having a unique and bonding experience together around the whole story, which gave them more of a sense of community than they might otherwise have had. I guess what I'm trying to say is that the Jemma viewer community didn't start out inherently different, but they were definitely impacted by the Hahe/Jemma experience, and ended up being 'different' as a result.“²²⁸ [sic!]

Außerdem geht sie davon aus, dass die internationale HaH-Fangruppe größer war als bei anderen lesbischen Storylines:

“We have no scientific basis for it, but our sense is that the Jemma fan community was also larger than most, at its peak, because of the tremendous international interest it generated.“²²⁹ [sic!]

Diese große internationale Fangemeinschaft wird in den Interviews von allen HaH-Fans als ein wichtiger Grund für ihre Teilnahme an den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten genannt und deshalb im Folgenden genauer beschrieben.

²²⁷ <http://www.cbc.ca/spark/episodes/2011/06/10/spark-151-june-12-15-2011/> (letzter Zugriff: 24.04.2013)

Das Transkript des Beitrags ist verfügbar unter: <http://www.keepandshare.com/doc/2893765/the-art-and-commerce-of-fan-love-eng-pdf-june-20-2011-1-41-pm-133k?da=y> (letzter Zugriff: 24.04.2013)

²²⁸ Diese Angaben stammen aus einem Interview, das die Autorin mit einer US-amerikanischen Blogbetreiberin führte.

²²⁹ Diese Angaben stammen aus einem Interview, das die Autorin mit einer US-amerikanischen Blogbetreiberin führte.

4. Darstellung der Ergebnisse

2) Fans fühlen sich als Teil einer besonderen Fangemeinschaft

In den Ergebnissen der Onlinefragebogenerhebung wird deutlich, dass Fans aus unterschiedlichen Gründen Teil der HaH-Fangemeinschaft sind. Diese werden in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 47: Gründe für die Aktivitäten in der Fancommunity (n=194)²³⁰

	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	weder noch	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
Weil ich dort Neues über die Serie und die Darsteller erfahre.	57,7 % (112)	28,9 % (56)	7,7 % (15)	0,5 % (1)	5,2 % (10)
Weil mich die Meinung von den anderen Fans interessiert.	37,1 % (72)	39,2 % (76)	8,2 % (16)	2,1 % (4)	13,4 % (26)
Weil dort Menschen sind, die so sind wie ich.	27,3 % (53)	36,1 % (70)	16,0 % (31)	3,6 % (7)	17,0 % (33)
Weil ich dort die/der sein kann, die/der ich wirklich bin.	26,4 % (51)	20,7 % (40)	19,7 % (38)	10,9 % (21)	22,3 % (43)
Weil ich mich dort verstanden fühle.	23,8 % (46)	35,8 % (69)	13,5 % (26)	7,8 % (15)	19,2 % (37)
Weil ich mich mit anderen Fans austauschen möchte.	23,2 % (45)	31,4 % (61)	9,3 % (18)	18,6 % (36)	17,5 % (34)
Weil ich dort ernst genommen werde.	19,6 % (38)	24,7 % (48)	24,7 % (48)	7,2 % (14)	23,7 % (46)
Weil ich mich dort kreativ ausdrücken kann.	18,0 % (35)	23,7 % (46)	17,5 % (34)	13,4 % (26)	27,3 % (53)
Weil mir dort Menschen zu hören.	17,5 % (34)	24,7 % (48)	24,7 % (48)	6,7 % (13)	26,3 % (51)
Weil ich dort Feedback erhalte.	16,6 % (32)	21,2 % (41)	20,2 % (39)	13,5 % (26)	28,5 % (55)
Weil ich gerne gemeinsam mit den Anderen an Fanevents (Fantag, Musicalbesuche etc.) teilnehme.	15,5 % (30)	20,7 % (40)	21,8 % (42)	11,9 % (23)	30,1 % (58)
Weil ich durch die Gespräche mit den Anderen etwas lernen kann.	14,1 % (27)	29,2 % (56)	22,9 % (44)	9,4 % (18)	24,5 % (47)
Weil ich gerne kommuniziere.	13,6 % (26)	34,6 % (66)	24,1 % (46)	7,3 % (14)	20,4 % (39)
Weil ich meine Ideen gerne mit Anderen teile.	12,0 % (23)	30,2 % (58)	25,5 % (49)	8,3 % (16)	24,0 % (46)
Weil ich dort Anerkennung erhalte.	11,3 % (22)	14,4 % (28)	38,7 % (75)	8,2 % (16)	27,3 % (53)
Weil ich durch die Gespräche mit den Anderen selbstbewusster werde.	10,4 % (20)	13,5 % (26)	31,6 % (61)	13,0 % (25)	31,6 % (61)
Weil ich mit den Anderen die Welt ein bisschen besser machen möchte.	6,7 % (13)	19,2 % (37)	33,7 % (65)	11,9 % (23)	28,5 % (55)
Weil ich Freunde finden möchte.	5,2 % (10)	13,5 % (26)	29,7 % (57)	12,0 % (23)	39,6 % (76)
Weil ich einen Partner/in finden möchte.	2,1 % (4)	3,6 % (7)	22,8 % (44)	10,9 % (21)	60,6 % (117)

Es zeigt sich, dass die Mehrheit der Fans ein Teil der HaH-Fangemeinschaft ist, weil sie dort Neues über die Serie erfahren wollen, sie die Meinung der anderen Fans interessiert und sie sich gerne mit ihnen austauschen möchten. 48 % der Befragten kommunizieren gerne, 20 % geben an dies nur ungern zu tun. Über die Hälfte der Fans trifft in der Gemeinschaft auf Menschen, die so sind wie sie und fühlt sich dort verstanden. Über 40 % haben dabei das Gefühl, die sein zu können, die sie wirklich sind und Menschen zu treffen, die sie ernst nehmen und ihnen zuhören. Jeder dritte Befragte nimmt gerne an gemeinsamen Fanevents

²³⁰ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

teil und 15,9 % wollen die Welt mit den anderen Fans ein bisschen besser machen. 43,3 % der Fans gehen davon aus, dass sie durch die gemeinsamen Gespräche etwas lernen können und fast 24 % sind durch den Austausch selbstbewusster geworden. Über 40 % der Befragten ist Teil der Gemeinschaft, weil sie gerne ihre Ideen mit anderen teilen und sie sich dort kreativ ausdrücken können. Des Weiteren nutzen Fans die Community, um Feedback (38 %) und Anerkennung (25,7 %) zu erhalten.

Im offiziellen HaH-Forum bedanken sich die Mitglieder regelmäßig untereinander für den Austausch und für die Fanprodukte, die andere Fans erstellen. Dazu dichtet ein Fan der Charaktere Jenny und Emma beispielsweise das Lied „Wie ich bin“ aus dem Musical „Wicked“, durch das die Jenny-Darstellerin vor ihrem Engagement bei HaH bekannt wurde, folgendermaßen um:

„Wer hätt gedacht
dass ein Forum in mein Leben tritt
und mir fortan
soviel tolles Neues zeigt
Bevor ich fragte
war ich plötzlich mitten drin
Und ahnte kaum
was aus Jemma wachsen würd
wie eine Welle
die uns mitgerissen hat
und ich weiß
Hätt ich das Forum nicht gekannt
hätt ich viel verpasst
Wie die Sonne den Kometen
Wegzieht von seiner Bahn
Wie der Felsblock zu dem Fluss sagt
Fließ woanders hin
Jemma war da
Darum sind wir heute befreundet (...)“²³¹[sic!]

Viele weitere Fans berichten in anderen Foren- und Blogeinträgen, in der Online-Fragebogenerhebung und in den Interviews davon, im offiziellen HaH-Forum neue Freunde gefunden zu haben. So beschreibt z. B. ein weiblicher Fan in einem Blogpost auf der Webseite JemmaInternational²³² zwei Freundinnen, die sie durch die Fangemeinschaft kennengelernt hat, als die „liebenswürdigsten und gastfreundlichsten Menschen“, denen sie jemals begegnet sei. Diese Freundinnen seien immer für sie da und auch alle anderen HaH-Fans würden bei ihnen stets mit einem Lächeln, Offenheit und etwas zu essen begrüßt werden. Besonders die Fans der Jemma-Geschichte fühlen sich stark miteinander

²³¹ <http://forum.sat1.de/showthread.php?14608-Jemma-Spoiler-Videos-und-Dialoge/page5230> (letzter Zugriff: 02.04.2012)

²³² <http://www.jemmainternational.org/2012/01/01/happy-new-year-guest-blog-nic/> (letzter Zugriff: 02.02.2013)

verbunden und bezeichnen sich als „Jemmalinge“ und als „Jemmanation“²³³. Ein US-amerikanischer Fan beschreibt diese Gruppe in einem Blogeintrag²³⁴ folgendermaßen:

„Jemma has created a lasting bond between our entire group. We are all in constant contact with one another; if we don't hear from a regular group member, we all get worried until someone manages to talk to the person. And when one of us is going through illness or depression, we know we aren't alone anymore, there is always someone to talk to.“

Innerhalb dieser Gruppe passen die Fans aufeinander auf und sind um das Wohl des Anderen bemüht. Des Weiteren beschreiben viele Befragte in den Interviews, die die Autorin mit HaH-Fans führte, die Fangemeinschaft als eine Gruppe, die ihnen gut tut und von der eine positive Energie ausgeht. Auch in Forenbeiträgen berichten sie den anderen Mitgliedern, dass sie die Kommunikation im Forum sehr glücklich macht²³⁵.

Viele HaH-Fans haben zudem durch die Fangemeinschaft gelernt, dass Menschen jeden Alters und jeden beruflichen Hintergrunds gemeinsam Spaß haben können. Eine weibliche Zuschauerin beschreibt dies im Blog „Rosalie & Co.“ folgendermaßen:

„Im Fall von ‚Jemma‘ schwärmt die 13-jährige Schülerin einträchtig mit der 50-jährigen Altenpflegerin, die Ärztin mit der Bürokauffrau, die Hebamme mit der Studentin. Und das über Kontinente, Kulturen und Sprachbarrieren hinweg.“²³⁶

Ein anderer HaH-Fan berichtet in einem Blogeintrag²³⁷, dass die „enthusiastischen, talentierten, kreativen, musikalischen, erstaunlichen, verrückten, emotionalen, netten Leute“, die sie durch die Fankultur kennengelernt hat, ihren Horizont erweitert und sie inspiriert haben. Wie bereits beschrieben, wurde der Zusammenhalt innerhalb der Fangemeinschaft durch das Kämpfen für gemeinsame Ziele, z. B. für die Entfernung des Geoblocks auf der Sat.1-Homepage oder für eine Fortsetzung der Serie, verstärkt.

In den Ergebnissen der Fragebogenerhebung wird außerdem deutlich, dass besonders viele Fans HaH aufgrund der Charaktere und Geschichten rezipieren. Weil die befragten Fans diese in den Interviews zudem als einen wichtigen Grund für ihre Teilnahme an den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten nennen, wird dieser Aspekt im Folgenden genauer beschrieben.

²³³ <http://www.jemmainternational.org/2012/06/11/proud-citizen-of-jemma-nation-by-rui/> (letzter Zugriff: 02.02.2013)

²³⁴ <http://www.jemmainternational.org/2012/12/15/the-importance-of-jemma-by-hope/> (letzter Zugriff: 02.02.2013)

²³⁵ z.B. <http://forum.sat1.de/showthread.php?14009-Emma-amp-Jenny/page2049> (letzter Zugriff: 04.06.2011), <http://forum.sat1.de/showthread.php?14009-Emma-amp-Jenny/page2050> (letzter Zugriff: 04.06.2011)

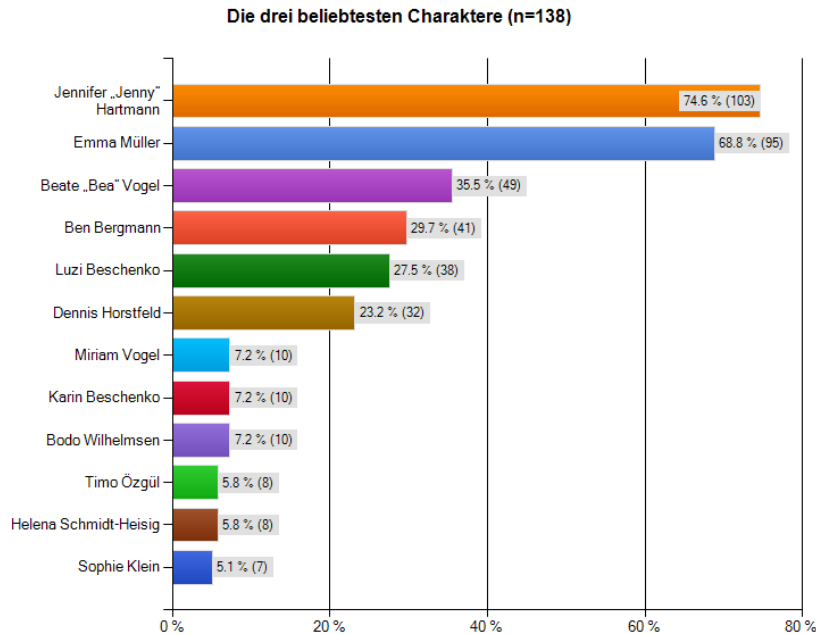
²³⁶ <http://www.rosalieundco.de/2013/08/11/interview-mit-judith-hueller/> (letzter Zugriff: 15.03.2014)

²³⁷ <http://www.jemmainternational.org/2011/12/05/guestblog-carrie/> (letzter Zugriff: 02.02.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

3) Fans mögen die Serie sowie die Charaktere und Geschichten

Es stellt sich die Frage, welche der Charaktere die HaH-Fans besonders mögen. Die Ergebnisse aus der Fragebogenerhebung werden in der folgenden Darstellung beschrieben.



Darstellung 49: Die drei beliebtesten Charaktere der HaH-Fans²³⁸

In den Ergebnissen wird deutlich, dass vier Charaktere aus zwei Liebesgeschichten besonders beliebt sind. 74,6 % der Fans bezeichnen Jenny Hartmann und 68,8 % Emma Müller als ihre Lieblingscharaktere. Darauf folgt die Lehrerin Bea Vogel (35,5 %), die eine Affäre mit ihrem Schüler Ben Bergmann (29,7 %) beginnt. Zwei weitere Schüler aus der Musik-AG „STAG“ sind ebenfalls sehr beliebt: Luzi Beschenko (27,5 %) und Dennis Horstfeld (23,2 %).

Wie bereits dargestellt, hat die Jemma-Geschichte in diesem Kontext besonders viele Zuschauer begeistert. Als einen Grund dafür nennen fast alle befragten HaH-Fans die Qualität der Liebesgeschichte zwischen Jenny und Emma.

In einem Interview berichtet beispielsweise eine weibliche US-amerikanische Zuschauerin, die die Erstellung der Untertitel für Jemma-Videos mit Fans aus vielen unterschiedlichen Ländern organisierte und zuvor bereits andere Geschichten untertitelt hat, dass dies die qualitativ beste lesbische Liebesgeschichte sei, die sie bisher untertitelt hat. Dafür nennt sie die folgenden Gründe, die ebenfalls von vielen anderen Fans in der Fragebogenerhebung genannt werden: Ihrer Meinung nach ist die Jemma-Geschichte gut geschrieben, weil sie sich langsam entwickelt und viel Humor beinhaltet. Außerdem handelt es sich um eine

²³⁸ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

„Coming of Age“-Geschichte, mit der sich jeder Zuschauer identifizieren kann. Die gute schauspielerische Leistung der beiden Darstellerinnen sowie die Musikauswahl sind ihrer Meinung nach weitere Erfolgskriterien.

Eine heterosexuelle Frau mit zwei Kindern begründet ihr Interesse an der Geschichte in einem Blogeintrag auf der Webseite JemmaInternational²³⁹ folgendermaßen:

„Es ist eine Geschichte über eine Liebe, die dich so berührt, dass du nicht widerstehen kannst, selbst wenn du es versuchst. Über eine Liebe, die das Beste in dir hervorbringt, dich stärker, selbstbewusster macht, die dich über diese schwache, unsichere Emma in dir hinwegsetzen lässt, dich mutiger macht... Und die dir andererseits erlaubt, Schwäche zu zeigen... Ist das nicht die Liebe, von der jeder träumt?!“ [sic!]

Neben den Charakteren und Geschichten hat die befragten Fans insbesondere die Musik in der Serie begeistert. Eine Schauspielerin beschreibt dies in einem Interview mit der Autorin dieser Arbeit folgendermaßen:

„Ein Faktor bei der Serie Hand aufs Herz ist meiner Meinung nach, dass sie sich mit der direkten Umgebung und Thematiken der Fans (Schule und familiäres Umfeld) beschäftigt hat und dass auch hauptsächlich, sodass der Identifikationsfaktor viel höher war als bei anderen Serien. Auch der musikalische Faktor war etwas Besonderes, den es so vorher nicht gab.“

Zusätzlich nennen die befragten ehemaligen Darsteller in den Interviews mit der Autorin dieser Arbeit noch andere Gründe für das Engagement der Fans, die sie beobachtet haben. Ihrer Meinung nach wollten die Fans mit den Protestaktionen aktiv etwas gegen die Absetzung unternehmen und dabei wurde das Zugehörigkeitsgefühl innerhalb der Fangemeinschaft intensiviert. Des Weiteren eröffnete sich durch einige der Aktionen für Fans die Möglichkeit mit den Schauspielern in Kontakt zu treten. Dazu wird exemplarisch die Aussage einer Schauspielerin dargestellt:

„Abgesehen von den Vorteilen, die spezifisch für Hand aufs Herz sind, ist es natürlich immer ein Verlust im täglichen Leben, wenn eine Serie aufhört. Auch kann ich mir gut vorstellen, dass eine aktive Einmischung in das Geschehen den Fans das Gefühl gegeben hat, tatsächlich etwas ändern zu können und das daraus entstandene Gruppen- und Zugehörigkeitsgefühl sehr reizvoll erschien. Abgesehen davon, waren die Protestaktionen auch gute Vorwände und Möglichkeiten um mit den Schauspielern in Kontakt zu treten und ihnen noch etwas näher zu kommen.“

Alle Schauspieler und die befragten Fans berichten in den Interviews, dass sich das angesprochene Gruppen- und Zugehörigkeitsgefühl nicht erst durch die Protestaktionen, sondern bereits zuvor durch die Online-Kommunikation zwischen den Fans, Darstellern und der Onlineredaktion entwickelt hat und dass sich die Fans auch aufgrund dieser beiden Aspekte für den Erhalt der Serie engagierten. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass sich einige Fans nicht nur aus Angst vor dem Verlust der Serie an den Protestaktionen beteiligten, sondern auch weil sie die beschriebenen Kommunikationsformen und das Zugehörigkeitsgefühl innerhalb der Fangemeinschaft nicht verlieren wollten.

²³⁹ <http://www.jemmainternational.org/2011/12/05/guestblog-carrie/> (letzter Zugriff: 02.02.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

In den bisherigen Ergebnissen wird deutlich, dass die befragten Fans der Serie und der Anschlusskommunikation im Internet einen bedeutsamen Stellenwert in ihrem Leben zuordnen und sie sich u. a. deshalb an den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten beteiligen. Dieser vierte Grund für die Partizipation der HaH-Fans wird im Folgenden beschrieben.

4) Fans ordnen der Serie und der Anschlusskommunikation im Internet einen bedeutsamen Stellenwert in ihrem Leben zu

Die Ergebnisse der Fragebogenerhebung haben gezeigt, dass insgesamt 62,4 % (257) der deutschsprachigen Fans (n=412) und 61,8 % (42) der englischsprachigen Fans (n=68) angeben, dass die Serie einen Einfluss auf ihr Leben hat.

Eine inhaltsanalytische Auswertung der Antworten hinsichtlich der Art des Einflusses der Serie auf die befragten deutsch- und englischsprachigen Fans zeigt, dass die Serie Auswirkungen auf viele unterschiedliche Bereiche des Lebens der HaH-Fans hat. In der folgenden Tabelle wird die Art dieses Einflusses beschrieben. Die Kategorien wurden induktiv aus den Ergebnissen der nicht-teilnehmenden Beobachtung und der Interviews abgeleitet. Weil die befragten Fans noch weitere Kategorien nannten, wurden diese ergänzt.

Tabelle 48: Art des Einflusses von HaH auf das Leben der Fans (n=299)²⁴⁰

Art des Einflusses	Anzahl (n=299)
Durch das Verhalten der HaH-Charaktere habe ich Lösungsvorschläge erhalten, die mir in ähnlichen Situationen helfen können	36
Durch HaH bin ich selbstbewusster geworden	35
Durch HaH habe ich neue Freunde kennengelernt	32
Durch HaH habe ich gelernt, dass man für seine Träume kämpfen muss	27
Durch HaH habe ich gelernt nie aufzugeben	22
Durch HaH fällt es mir leichter mit meiner eigenen Homosexualität umzugehen	16
Durch HaH bin ich toleranter geworden	15
Durch HaH habe ich eine positivere Grundeinstellung gewonnen	15
Durch HaH hatte ich jeden Tag einen Grund mich auf etwas zu freuen	15
Durch HaH glaube ich daran, dass es die wahre Liebe gibt	9
Durch HaH habe ich den Mut gefunden mich zu outen	8
Durch HaH wurde mein Alltag strukturiert (um 18 Uhr die Serie schauen)	8
Durch HaH habe ich neue Lieder kennengelernt	8
Durch HaH habe ich den Mut gewonnen öfter meine eigene Meinung zu sagen	6
Durch HaH verbringe ich mehr Zeit im Internet	6
Durch HaH hat sich mein Berufswunsch verändert	6
Durch HaH habe ich über meine eigene sexuelle Orientierung nachgedacht	6
Durch HaH habe ich neue Schauspieler kennengelernt	5
Durch HaH singe ich wieder mehr	5
Durch HaH wurde ich zum Nachdenken angeregt	4
Durch HaH habe ich mehr Energie	3
Durch HaH habe ich mich das erste Mal in einem Fan-Forum angemeldet	2
Durch HaH habe ich das erste Mal Fanfiktion geschrieben	2

Die Ergebnisse zeigen, dass 36 der 299 Fans, die die Ergänzungsfrage zu der geschlossenen Frage beantworteten, durch das Verhalten einzelner HaH-Charaktere

²⁴⁰ Diese Ergebnisse stammen aus dem 1. Fragebogen und dem englischsprachigen Fragebogen (deshalb wurde das n addiert).

4. Darstellung der Ergebnisse

Lösungsvorschläge erhalten haben, die ihnen in ähnlichen Situationen helfen. Dazu schreibt ein Fan:

„Immer wenn ich vor einer schwierigen Situation stehe, denke ich mir, was Bea oder Jenny gemacht hätten. Das hilft mir meistens.“

Eine andere weibliche Zuschauerin stellt fest, dass manche Szenen aus der Serie, die der eigenen Situation ähneln, oftmals einen anderen, neuen Blickwinkel ermöglichen. Beispielsweise sei sie durch die Geschichten der Charaktere Luzi und ihrer Mutter Karin Beschenko viel netter zu ihrer eigenen Mutter geworden, weil sie dadurch auch die Sichtweise einer Mutter kennengelernt hat und diese nun besser verstehen kann. Auch andere Fans geben an, in einigen Lebenssituationen nun bedachter vorzugehen.

35 Fans sind zudem davon überzeugt, durch den Austausch mit den anderen Fans selbstbewusster und offener geworden zu sein. Exemplarisch wird im Folgenden die Aussage einer 18-jährigen weiblichen Zuschauerin dargestellt:

„Durch die fanaktionen hab ich neue leute kennen gelernt und ich bin sehr viel in deutschland unterwegs um die zu besuchen das hätte ich vor hand aufs herz niemals gemacht einfach irgendwo hinfahren und neue leute kennen lernen... Ich bin anderen fans nicht so schüchtern gegenüber wie ich es sonst bei anderen leuten bin. Ich bin einfach offener geworden.“ [sic!]

Des Weiteren berichten Fans davon aufgrund der Serie nun selber häufiger ihre Meinung zu äußern. Ein Fan fasst die Veränderungen durch HaH folgendermaßen zusammen:

„Das mag sich zwar komisch anhören, aber ich bin durch Hand aufs Herz ein wenig selbstbewusster und selbstsicherer geworden. Ich sage öfter meine Meinung.“

32 der Befragten haben durch die Online-Kommunikation mit anderen Fans neue Freunde gewonnen. Dazu schreibt eine weibliche Zuschauerin:

„Ich habe durch HaH interessante, tiefgründige Frauen aus der ganzen Welt kennengelernt, mit denen ich mich intellektuell und kreativ austausche.“

27 Fans ist durch die Serie deutlich geworden, dass sie einiges in ihrem Leben erreichen können, wenn sie für ihre Träume kämpfen. Ein Fan berichtet:

„Durch Hand aufs Herz habe ich gesehen, dass egal wer oder was du bist, du kannst alles erreichen was du willst, wenn du nur fest genug daran glaubst und dafür kämpfst.“

Als Grund dafür nennen die befragten Fans in den Interviews verschiedene Geschichten aus HaH, durch die sie gelernt haben, dass es sich lohnt, für ihre Ziele zu kämpfen. Eine komplette Beschreibung dieser Storylines ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, deshalb werden exemplarisch vier Geschichten genannt:

1) Luzis Traum geht in Erfüllung

Die Schülerin Luzi wächst in armen Verhältnissen auf und wünscht sich irgendwann Sängerin zu werden. Weil sie sich keine Gesangsstunden leisten kann, überzeugt sie ihre Lehrerin Frau Vogel und Mitschüler davon, eine Musik und Tanz AG an der Schule zu

gründen. Dadurch wird ein Musikproduzent auf sie aufmerksam und sie bekommt aufgrund ihres Talentes und ihrer Disziplin einen Plattenvertrag.

2) *Jenny und Emma*

Die selbstbewusste Jenny wechselt an die Kölner Gesamtschule und trifft dort auf die schüchterne Emma. Die Schülerinnen verlieben sich ineinander, aber es dauert einige Zeit bis Emma sich ihre Gefühle für eine andere Frau eingestehen kann und die beiden ein Paar werden.

3) *„Timo soll bei uns bleiben“*

Der Schüler Timo ist in Folge eines Unfalls querschnittsgelähmt und soll die Schule wechseln, weil seine Schule nicht behindertengerecht ausgestattet ist. Seine Mitschüler wollen dies nicht hinnehmen. Deshalb organisieren sie selbstständig ein Benefizkonzert der Sing und Tanz AG und ermöglichen u. a. damit die nötigen Umbaumaßnahmen.

4) *„Wir wollen keine Eliteschule“*

Der neue Schuldirektor Götting möchte die Pestalozzi-Gesamtschule in eine Eliteschule umwandeln. Dafür werden die SuS in Folge eines Leistungstests in A- und B-Klassen aufgeteilt. In den B-Klassen sollen die SuS ausschließlich Aufgaben aus den Schulbüchern bearbeiten. In den A-Klassen werden die SuS hingegen von engagierten Lehrpersonen unterrichtet und besonders gefördert. Weil die SuS diese Unterscheidung nicht gerecht finden, veranstalten sie einen Streik. Dabei initiieren sie u. a. einen Flashmob für den Schuldirektor zu dem Lied „Fuck You“²⁴¹. Nach verschiedenen Aktivitäten der SuS macht dieser schließlich die Veränderungen rückgängig.

22 Fans geben an, dass sie u. a. durch diese Geschichten gelernt haben, nicht aufzugeben und dass sie nun die Ziele, die ihnen wirklich wichtig sind, intensiver verfolgen. In diesem Kontext berichten fünf Fans davon, dass sie – wie Luzi in der Serie – nun selber in der Schule eine Sing und Tanz AG gegründet haben.

Besonders die Darstellung der lesbischen Liebesgeschichte zwischen Jenny und Emma hatte einen großen Einfluss auf das Leben einiger Fans. 16 der Befragten fällt es durch die Jemma-Geschichte leichter, mit ihrer eigenen Homosexualität umzugehen und acht der Fans haben getraut, sich zu outen:

„Durch die Jemma-Storyline hatte ich endlich den Mut zu mir selbst zu stehen und mich in meiner Familie zu outen.“

²⁴¹ Diese Szene ist auf der folgenden Webseite verfügbar: <http://www.sat1.de/tv/hand-auf-herz/video/musikclip-krasse-ansage-folge-127-clip> (letzter Zugriff: 08.03.2014)

Außerdem geben 15 HaH-Fans an, durch die Serie toleranter geworden zu sein, insbesondere gegenüber Minderheitengruppen wie beispielsweise Schwulen und Lesben.

Sechs Fans hat die Geschichte dazu veranlasst, sich mit der eigenen sexuellen Orientierung auseinanderzusetzen. Eine weibliche Zuschauerin schreibt in der Fragebogenerhebung:

„Ich habe mich öfters schon gefragt, was nicht mit mir stimmt, da ich nicht wirklich Interesse an Jungs/Männer hatte und den Gedanken, vielleicht auf Frauen zu stehen, habe ich immer unbewusst weit weg geschoben. Dank der Serie traue ich mich langsam mich zumindestens auszutesten und mich wohl auch langsam an den Gedanken zu gewöhnen, dass Männer wohl nichts für mich sind ;-)" [sic!]

Des Weiteren beschreiben 15 Fans, durch die Serie eine positivere Grundeinstellung gewonnen zu haben. Sie geben an, nun mehr Lebensfreude und Glück zu empfinden. Ein Fan beschreibt diese Veränderung folgendermaßen:

„Es ist schwer zu erklären, aber Hand aufs Herz gibt mir viel Kraft, Mut und Energie.“

15 Fans geben zudem an, dass sie durch HaH jeden Tag etwas in ihrem Leben hatten, auf das sie sich freuen konnten. Fans, die noch zur Schule gehen, half diese Aussicht dabei sich besser auf den Unterricht zu konzentrieren. Außerdem nutzen einige der befragten SuS die Serie, um sich von der Schule abzulenken und danach ihre Hausaufgaben zu erledigen.

Neun Fans berichten in der Fragebogenerhebung, dass die Serie ihnen dabei hilft, an die wahre Liebe zu glauben:

„Ich denke Hand aufs Herz hat mein Leben in der Hinsicht geändert, dass ich dadurch an die wahre liebe glaube und, dass es sich lohnt dafür zu kämpfen. Ich denke das kann einem im weiteren Leben sehr hilfreich sein.“ [sic!]

Sechs Fans denken durch das Schauspiel von Kasia Borek und Lucy Scherer darüber nach, ebenfalls Schauspielerin oder Musicaldarstellerin zu werden. Dazu schreibt ein Fan:

„Kasia Borek hat mich dazu bewogen mir ernsthafte Gedanken darüber zu machen, doch keine Lehrerin der Sek 1 zu werden, sondern nach meinem Abi auf eine Schauspielschule zu wechseln, obwohl ich schon, seit ich richtig denken kann, Lehrerin werden will.“ [sic!]

Sechs Fans verbringen aufgrund der Serie mehr Zeit im Internet, fünf Fans haben durch die Serie neue Schauspieler kennengelernt und singen wieder häufiger, vier Fans wurden durch HaH zum Nachdenken angeregt, drei Fans haben durch die Serie mehr Energie und zwei Fans haben sich durch HaH das erste Mal in einem Fan-Forum angemeldet. Zwei andere Fans haben sich aufgrund des Zuspruchs der anderen HaH-Fans getraut, das erste Mal eine eigene Fanfiktion-Geschichte zu schreiben:

„Ich habe mich getraut selber etwas zu schreiben (FF) und gemerkt wie befreiend es ist bzw. die Resonance auf die einzelnen Kapitel toll sind. Probiere mich dadurch kreativ aus. Hätte ich mir vorher nicht so zugetraut.“ [sic!]

Die Auswertung der offenen Fragen der englischsprachigen Erhebung zeigt, dass diese ähnliche Einflüsse wie die deutschsprachigen Fans nennen. Die Serie hilft einigen Fans dabei glücklich zu sein:

“It has given me a more positive outlook on life and it can always make me smile if I am having a bad day.”

Außerdem geben Fans an, dass die Serie ihre Kreativität inspiriere und dass sie nun Freunde in der ganzen Welt haben. Dabei erleben sie die HaH-Fancommunity als besonders freundlich:

„It has taught me that people are good and caring, mainly through the fandom and it has also taught me a lot about other cultures/societies.”

Einige Fans wollen – wie bereits beschrieben – durch HaH mehr über Deutschland und die deutsche Sprache erfahren. Beispielsweise berichtet ein Fan aus Kanada:

„I never thought about Germany or the German language much before, now it fascinates me.”

Außerdem hilft die Serie Fans dabei, den Mut zu haben Entscheidungen zu treffen:

“I do feel what Jenny said about ‘not wasting time and to know what you want and get it before it is too late’ really give me the confidence to make important decision in my life.” [sic!]

Durch die Jemma-Geschichte fällt es einigen Fans leichter, ihre eigene Homosexualität zu akzeptieren. Ein US-amerikanischer Fan schreibt:

“The Jemma storyline gave me the strength to better come to terms with who I am as a person, as well as realizing that it is ok to be who I am.”

In den Interviews mit HaH-Fans und in den Ergebnissen der nicht-teilnehmenden Beobachtung hat sich zudem gezeigt, dass auch einige englischsprachige Zuschauer der Serie durch die Jemma-Geschichte den Mut fanden, sich zu outen. So berichtet beispielsweise eine weibliche Zuschauerin aus Indonesien in einem Blogeintrag auf der Webseite JemmaInternational²⁴², dass sie sich durch die Jemma-Geschichte und besonders durch den Austausch mit den anderen Fans sehr verändert hat. Sie hat den Mut gefunden, sich vor einigen Freunden und Arbeitskollegen zu outen und ist sehr überrascht und erfreut darüber, dass die meisten positiv auf ihr Coming Out reagierten.

Ein US-amerikanischer Fan berichtet in ihrem Blogeintrag²⁴³, dass sie während der Ausstrahlung von HaH unter Depressionen litt, weil sich ihre Mutter und ihre High School-Freunde nach ihrem Coming Out von ihr abgewendet haben. Die Geschichte und der Austausch mit den Fans haben ihr dabei geholfen, ihre Depression zu überwinden. Sie schreibt:

²⁴² <http://www.jemmainternational.org/2012/06/11/proud-citizen-of-jemma-nation-by-rui/> (letzter Zugriff: 02.02.2013)

²⁴³ <http://www.jemmainternational.org/2012/12/15/the-importance-of-jemma-by-hope/> (letzter Zugriff: 02.02.2013)

4. Darstellung der Ergebnisse

„Jemma basically saved me from so much sadness and hurt, and introduced me to a whole new life, where now I can be proud of who I am instead of constantly thinking something is wrong with me.”

Durch die Fangemeinschaft hat sie neue Freunde gefunden, an die sie sich zu jeder Zeit wenden kann, wenn sie merkt, dass es ihr schlechter geht.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass insbesondere die Jemma-Geschichte und die Möglichkeit der Kommunikation mit Schauspielern dazu beigetragen haben, dass HaH-Fans die Serie als etwas Besonderes einschätzen und sich für den Erhalt engagieren.

Im Laufe des Kapitels konnte zudem festgestellt werden, dass HaH-Fans medienbezogene Partizipationsaktivitäten in elf Bereichen zeigen. Dabei wurde deutlich, dass sich neben den Fans auch Schauspieler, die Producerin sowie Online- und Zuschauerredakteure an der Anschlusskommunikation im Internet beteiligen. Außerdem wurde beschrieben, wie häufig die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten stattfinden und warum sich die Fans daran beteiligen.

In den Ergebnissen wird deutlich, dass Fans Medienkompetenzen benötigen, um sich an den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten beteiligen zu können. Deshalb werden im folgenden Kapitel die Fragen für die Datenerhebung aus dem zweiten Bereich aufgegriffen. Dabei wird beschrieben, wie die befragten HaH-Fans ihre eigene Medienkompetenz einschätzen und wie sie diese Kompetenzen ihrer Meinung nach erworben haben. Des Weiteren wird dargestellt, ob die befragten Fans im Schulunterricht über die Serie HaH sprechen möchten bzw. wie sie bereits in der Schule mit der Serie gearbeitet haben.

4.2 Medienkompetenzen von HaH-Fans

Bisher wurden in dieser Arbeit viele unterschiedliche Aktivitäten beschrieben, bei denen die HaH-Fans digitale Medien nutzen. In einem weiteren Schritt soll erläutert werden, wie die befragten Fans ihre Medienkompetenzen einschätzen. Außerdem wird beschrieben, welche dieser Kompetenzen sie in der Schule erwarben und ob Fans durch die Teilnahme an HaH-Fanaktivitäten ihre Medienkompetenzen erweitert haben.

4.2.1 Einschätzung der eigenen Medienkompetenz

Im Folgenden werden die Ergebnisse hinsichtlich der Frage für die Datenerhebung „Wie schätzen die Fans ihre eigene Medienkompetenz ein?“ aufgeführt. In den folgenden fünf Tabellen wird beschrieben, wie die HaH-Fans – zum Zeitpunkt der zweiten Fragebogenerhebung im Herbst 2012 – ihre eigene Medienkompetenz einschätzen. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt anhand der fünf Kompetenzbereiche von Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010) (vgl. Kapitel 3.3).

Tabelle 49: Einschätzung der eigenen Medienkompetenz: Aufgabenbereich „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“²⁴⁴

n= 159	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	weder noch	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
Ich kann Medien zur Unterhaltung wählen und nutzen.	78,6 % (125)	19,5 % (31)	1,9 % (3)	0,0 % (0)	0,0 % (0)
Ich kann Medien zur Information wählen und nutzen.	78,6 % (125)	19,5 % (31)	0,6 % (1)	0,6 % (1)	0,6 % (1)
Ich kann Medien zum Austausch und zur Kommunikation wählen und nutzen.	72,3 % (115)	23,9 % (38)	3,1 % (5)	0,0 % (0)	0,6 % (1)
Ich kann Medien zum Lernen wählen und nutzen.	71,7 % (114)	25,8 % (41)	0,6 % (1)	1,3 % (2)	0,6 % (1)
Ich kann Medien nach meinen eigenen Interessen und Bedürfnissen auswählen.	68,6 % (109)	29,6 % (47)	1,3 % (2)	0,0 % (0)	0,6 % (1)
Ich kann Medien bedienen.	67,9 % (108)	29,6 % (47)	1,3 % (2)	0,0 % (0)	1,3 % (2)
Ich kann die Motive und Hintergründe einer Medienbotschaft erkennen, wenn ich Medienangebote beurteile (z. B. bei einer Facebooknachricht von einem Schauspieler an seine Fans).	44,7 % (71)	49,1 % (78)	5,0 % (8)	0,6 % (1)	0,6 % (1)
Ich kann Gefährdungen durch Medien vermeiden.	34,6 % (55)	52,2 % (83)	11,3 % (18)	1,3 % (2)	0,6 % (1)

Die meisten Fans gehen davon aus, dass sie über die aufgeführten Kompetenzen im Aufgabenbereich „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“ verfügen. Über 95 % geben an, dass sie Medien bedienen und zur Information, zum Lernen, zur Unterhaltung, zum Austausch und zur Kommunikation sowie nach ihren Bedürfnissen auswählen und nutzen können. Des Weiteren sind über 85 % der Fans der Meinung, Motive und

²⁴⁴ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

4. Darstellung der Ergebnisse

Hintergründe einer Medienbotschaft erkennen und Gefährdungen durch Medien vermeiden zu können.

Tabelle 50: Einschätzung der eigenen Medienkompetenz: Aufgabenbereich „Gestalten und Verbreiten eigener medialer Beiträge“²⁴⁵

n= 159	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	weder noch	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
Ich kann eigene interaktive Beiträge (z. B. Kommentare in Foren oder bei Facebook) gestalten und verbreiten.	62,3 % (99)	22,0 % (35)	9,4 % (15)	3,8 % (6)	2,5 % (4)
Ich kann eigene Bilder und Grafiken gestalten und verbreiten.	49,1 % (78)	31,4 % (50)	10,1 % (16)	6,3 % (10)	3,1 % (5)
Ich kann Medien nutzen, um meine eigenen Interessen auszudrücken.	45,9 % (73)	39,0 % (62)	12,6 % (20)	1,3 % (2)	1,3 % (2)
Ich kann eigene Videos gestalten und verbreiten.	25,2 % (40)	32,7 % (52)	15,7 % (25)	13,2 % (21)	13,2 % (21)

Laut Selbsteinschätzung verfügen die HaH-Fans auch im Aufgabenbereich „Gestalten und Verbreiten eigener medialer Beiträge“ über vielfältige Kompetenzen. Sie geben an, eigene interaktive Beiträge (84,3 %), Bilder und Grafiken (80,5 %) sowie Videos (57,9 %) gestalten und verbreiten zu können.

Tabelle 51: Einschätzung der eigenen Medienkompetenz: Aufgabenbereich „Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen“²⁴⁶

n= 159	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	weder noch	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
Ich kann die in einer Daily Soap verwendeten Gestaltungstechniken (z. B. die Einstellungsperspektive und die Kamerabewegung) verstehen und bewerten.	28,3 % (45)	32,7 % (52)	20,8 % (33)	13,2 % (21)	5,0 % (8)

Im Kontext des Aufgabenbereiches „Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen“ sind 61 % der Fans der Ansicht, dass sie die in einer Daily Soap verwendeten Gestaltungstechniken verstehen und bewerten können.

Tabelle 52: Einschätzung der eigenen Medienkompetenz: Aufgabenbereich „Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen“²⁴⁷

n= 159	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	weder noch	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf meine Emotionen und Gefühle erkennen und aufarbeiten.	52,2 % (83)	40,3 % (64)	7,5 % (12)	0,0 % (0)	0,0 % (0)
Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf mein Verhalten erkennen und aufarbeiten.	48,4 % (77)	42,8 % (68)	7,5 % (12)	0,6 % (1)	0,6 % (1)
Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf mein Wissen und meine Realitätsvorstellungen erkennen und aufarbeiten.	45,9 % (73)	44,7 % (71)	8,8 % (14)	0,6 % (1)	0,0 % (0)
Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf meine Wertorientierungen erkennen und aufarbeiten.	44,7 % (71)	39,6 % (63)	12,6 % (20)	2,5 % (4)	0,6 % (1)
Ich kann analysieren, welchen Einfluss Medien auf gesellschaftliche Prozesse haben (z. B. ob die in der Gesellschaft diskutierten Themen durch Medien vermittelt sind).	30,2 % (48)	40,3 % (64)	18,9 % (30)	7,5 % (12)	3,1 % (5)

²⁴⁵ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

²⁴⁶ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

²⁴⁷ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

4. Darstellung der Ergebnisse

Außerdem geben die Befragten an, über viele Kenntnisse im Aufgabenbereich „Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen“ zu verfügen. Über 80 % gehen davon aus, den Einfluss einer Fernsehserie auf ihre Emotionen und Gefühle sowie ihr Verhalten, Wissen, Realitätsvorstellungen und Wertorientierungen erkennen und aufarbeiten zu können. Zudem sind 70,5 % der Meinung, den Einfluss von Medien auf gesellschaftliche Prozesse analysieren zu können und 84,9 % geben an, Medien zum Ausdruck eigener Interessen nutzen zu können.

Tabelle 53: Einschätzung der eigenen Medienkompetenz: Aufgabenbereich „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“²⁴⁸

n= 159	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	weder noch	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
Ich kann die technischen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z. B. welche technischen Voraussetzungen notwendig sind, um eine Fernsehsendung aufzuzeichnen).	23,9 % (38)	36,5 % (58)	21,4 % (34)	16,4 % (26)	1,9 % (3)
Ich kann die ökonomischen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z. B. wie sich Fernsehsender, die Filmindustrie, der Hörfunk und die Presse finanzieren).	22,0 % (35)	31,4 % (50)	24,5 % (39)	15,7 % (25)	6,3 % (10)
Ich kann die politischen und gesellschaftlichen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z. B. ob ein Fernsehsender mit seinem Programm die Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsfunktion erfüllt).	20,1 % (32)	36,5 % (58)	23,3 % (37)	14,5 % (23)	5,7 % (9)
Ich kann die rechtlichen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z. B. das Urheberrechtsgesetz oder der Rundfunkstaatsvertrag).	16,4 % (26)	27,7 % (44)	25,8 % (41)	22,0 % (35)	8,2 % (13)
Ich kann die personalen und institutionellen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z. B. die Entscheidungsbefugnisse und Hierarchien bei einem privaten Fernsehsender).	12,6 % (20)	20,8 % (33)	28,3 % (45)	25,8 % (41)	12,6 % (20)

Im Aufgabenbereich „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“ schätzen HaH-Fans ihre Fähigkeiten deutlich geringer ein. Die Hälfte der befragten Fans geht davon aus, die technischen, ökonomischen, politischen und gesellschaftlichen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen zu können. Über 40 % glaubt, die rechtlichen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen zu können. Jeder Dritte traut sich dies für die personalen und institutionellen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung zu.

In der folgenden Tabelle wird beschrieben, wie sicher sich die Fans bei der Einschätzung ihrer Fähigkeiten waren.

Tabelle 54: Sicherheit bei der Einschätzung der eigenen Fähigkeiten (n=159)²⁴⁹

1 überhaupt nicht sicher	2	3	4	5	6	7	8	9	10 sehr sicher
3,8 % (6)	1,9 % (3)	4,4 % (7)	8,2 % (13)	15,1 % (24)	5,7 % (9)	19,5 % (31)	20,8 % (33)	11,3 % (18)	9,4 % (15)

²⁴⁸ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

²⁴⁹ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die meisten Fans bei der Einschätzung recht sicher waren und dass sie davon ausgehen, über vielfältige Kompetenzen in den Aufgabenbereichen „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“, „Gestalten und Verbreiten eigener medialer Beiträge“, „Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen“ und „Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen“ zu verfügen. Nur im fünften Aufgabenbereich „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“ schätzen HaH-Fans ihre Fähigkeiten deutlich geringer ein. Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt in Kapitel 5 dieser Arbeit.

4.2.2 Erwerb der Medienkompetenzen

Es stellt sich die Frage, wo und wie die Fans diese Kompetenzen erworben haben. Deshalb wird im Folgenden dargestellt, welche der Fähigkeiten die Befragten nach eigenen Angaben in der Schule und welche sie durch die Anschlusskommunikation im Internet erwarben. Die Daten stammen erneut aus der Fragebogenerhebung.

a) Erwerb von Medienkompetenzen in der Schule

Im Folgenden werden die Ergebnisse hinsichtlich der Frage für die Datenerhebung „Welche Medienkompetenzen erwarben die Fans in der Schule?“ aufgeführt. In Tabelle 55 wird dargestellt, welche Teilaspekte von Medienkompetenz HaH-Fans nach eigenen Angaben in der Schule erworben haben.

Tabelle 55: Medienkompetenzen, die HaH-Fans nach Selbsteinschätzung in der Schule erworben haben (n=155)

Aufgabenbereich	Fähigkeit	Anzahl
Auswählen und Nutzen von Medienangeboten	Ich kann Medien zum Lernen wählen und nutzen.	76,8 % (119)
	Ich kann Medien zur Information wählen und nutzen.	69,0 % (107)
	Ich kann Medien bedienen.	64,5 % (100)
	Ich kann Gefährdungen durch Medien vermeiden.	47,7 % (74)
	Ich kann Medien nach meinen eigenen Interessen und Bedürfnissen auswählen.	32,9 % (51)
	Ich kann Medien zur Unterhaltung wählen und nutzen.	25,2 % (39)
	Ich kann die Motive und Hintergründe einer Medienbotschaft erkennen, wenn ich Medienangebote beurteile (z. B. bei einer Facebooknachricht von einem Schauspieler an seine Fans).	23,2 % (36)
	Ich kann Medien zum Austausch und zur Kommunikation wählen und nutzen.	23,2 % (36)
Gestalten und Verbreiten eigener medialer Beiträge	Ich kann eigene Bilder und Grafiken gestalten und verbreiten.	38,7 % (60)
	Ich kann Medien nutzen, um meine eigenen Interessen auszudrücken.	21,9 % (34)
	Ich kann eigene Videos gestalten und verbreiten.	18,1 % (28)
	Ich kann eigene interaktive Beiträge (z. B. Kommentare in Foren oder bei Facebook) gestalten und verbreiten.	10,3 % (16)
Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen	Ich kann die in einer Daily Soap verwendeten Gestaltungstechniken (z. B. die Einstellungsperspektive und die Kamerabewegung) verstehen und bewerten.	22,6 % (35)

4. Darstellung der Ergebnisse

Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen	Ich kann analysieren, welchen Einfluss Medien auf gesellschaftliche Prozesse haben (z. B. ob die in der Gesellschaft diskutierten Themen durch Medien vermittelt sind).	36,1 % (56)
	Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf mein Wissen und meine Realitätsvorstellungen erkennen und aufarbeiten.	18,7 % (29)
	Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf meine Emotionen und Gefühle erkennen und aufarbeiten.	14,2 % (22)
	Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf mein Verhalten erkennen und aufarbeiten.	12,3 % (19)
	Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf meine Wertorientierungen erkennen und aufarbeiten.	12,3 % (19)
Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung	Ich kann die politischen und gesellschaftlichen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z. B. ob ein Fernsehsender mit seinem Programm die Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsfunktion erfüllt).	21,9 % (34)
	Ich kann die ökonomischen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z. B. wie sich Fernsehsender, die Filmindustrie, der Hörfunk und die Presse finanzieren).	17,4 % (27)
	Ich kann die technischen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z. B. welche technischen Voraussetzungen notwendig sind, um eine Fernsehsendung aufzuzeichnen).	15,5 % (24)
	Ich kann die rechtlichen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z. B. das Urheberrechtsgesetz oder der Rundfunkstaatsvertrag).	14,8 % (23)
	Ich kann die personalen und institutionellen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z. B. die Entscheidungsbefugnisse und Hierarchien bei einem privaten Fernsehsender).	12,3 % (19)

Über die Hälfte der Befragten hat nach eigenen Angaben in der Schule gelernt, Medien zum Lernen (76,8 %) und zur Information (69 %) auszuwählen und zu nutzen. Außerdem wurden Kompetenzen in den Bereichen Medien bedienen (64,5 %) und Gefährdungen vermeiden (47,7 %) vermittelt. Jeder Dritte hat gelernt, eigene Bilder und Grafiken zu gestalten und zu verbreiten, den Einfluss von Medien auf gesellschaftliche Prozesse zu analysieren und Medien nach eigenen Interessen und Bedürfnissen auszuwählen. Über 20 % haben die folgenden Kompetenzen in der Schule erworben: Medien zur Unterhaltung wählen und nutzen; Motive und Hintergründe einer Medienbotschaft erkennen; Medien zum Austausch und zur Kommunikation wählen und nutzen; die in einer Daily Soap verwendeten Gestaltungstechniken verstehen und bewerten; Medien nutzen, um eigene Interessen auszudrücken; politische und gesellschaftliche Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen. Die übrigen Kompetenzaspekte der Aufgabenbereiche vier und fünf wurden nach Angaben der Befragten in der Schule nur selten erworben. Damit zeigt sich, dass laut Selbsteinschätzung der befragten Fans die meisten von ihnen Kompetenzen des Aufgabenbereichs eins „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“ in der Schule erworben haben.

b) Erwerb und Erweiterung von Medienkompetenzen durch die Anschlusskommunikation über HaH im Internet

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse hinsichtlich der Frage für die Datenerhebung „Welche Medienkompetenzen erwarben oder erweiterten die Fans durch die Anschlusskommunikation im Internet über HaH?“ aufgeführt.

Die Ergebnisse der Erhebung haben gezeigt, dass 49 % der Fans (n=155) einige ihrer Medienkompetenzen durch die Teilnahme an HaH-Fanaktivitäten erworben haben. Die Antworten der offenen Ergänzungsfrage aus der Fragebogenerhebung wurden anhand der Aufgabenbereiche der Medienkompetenz von Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010), die als Kategorien gewählt wurden, inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 56: Medienkompetenzen, die Fans bei der Anschlusskommunikation im Internet erworben oder erweitert haben (n=59)²⁵⁰

Kompetenzbereiche	Anzahl
Eigenes Gestalten und Verbreiten von Medienbeiträgen	22
Auswählen und Nutzen von Medienangeboten	21
Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen	20
Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung	15
Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen	6

Am häufigsten haben HaH-Fans durch die Fanaktivitäten nach eigenen Angaben ihre Fähigkeiten in den Bereichen „Eigenes Gestalten und Verbreiten von Medienbeiträgen“, „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“ und „Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen“ erweitert.

Die inhaltliche Analyse der offenen Ergänzungsfrage hat gezeigt, dass die befragten HaH-Fans besonders häufig neue Medienangebote nutzen, die ihnen den Austausch mit anderen Fans ermöglichen. In diesem Kontext wird von den Fans oft die Anmeldung in einem Fan-Forum und im sozialen Netzwerk Facebook genannt. Dabei haben die Fans Kompetenzen aus dem Aufgabenbereich „*Auswählen und Nutzen von Medienangeboten*“ erworben.

Fans, die eine eigene HaH-Fanwebseite erstellten, haben besonders häufig Kompetenzen im Aufgabenbereich „*Eigenes Gestalten und Verbreiten von Medienbeiträgen*“ erworben. Die Mitglieder von JemmalInternational schildern in Interviews, dass sie beispielsweise für die Erstellung der Homepage einige Domänen benötigten und mit vielen Kundenhotlines

²⁵⁰ Diese Ergebnisse stammen aus dem 2. Fragebogen.

4. Darstellung der Ergebnisse

telefonieren mussten bis die Webseite eingerichtet war²⁵¹. Danach haben diese Mitglieder den Anderen erklärt, wie sie selber an der Webseite arbeiten können.

Fans erwarben zudem Kenntnisse im Umgang mit Video- und Bildbearbeitungsprogrammen. Dazu berichtet ein Mitglied von JemmalInternational in einem Interview:

„Unser erster Versuch ging glaub ich noch über zwei Tage (Fantagvideo). Heute schneide ich ein Video in maximal einer Stunde. Um Bildbearbeitung hatte ich mich vorher auch noch nie gekümmert.“²⁵²

Darüber hinaus ergab sich für manche Fans durch HaH das erste Mal der Anlass, den Einfluss von Fernsehserien auf ihre Wertvorstellungen und das eigene Verhalten zu erkennen und aufzuarbeiten. Dafür war besonders die Liebesgeschichte zwischen den Charakteren Jenny und Emma verantwortlich. Eine weibliche Zuschauerin beschreibt ihre Erfahrung in der Fragebogenerhebung folgendermaßen:

„Hand aufs Herz hat mich verstärkt auf den Bereich ‚Einflüsse einer Fernsehserie auf meine Wertorientierungen und Verhalten‘ aufmerksam gemacht. Gerade durch die Darstellung eines gleichgeschlechtlichen Paares wurde man zum nachdenken angeregt, und die Frage der eigenen Reaktion stellt sich. Außerdem habe ich durch die Serie mehr Verständnis für viele unterschiedliche Situationen gewonnen.“ [sic!]

Ein weiteres Beispiel für den Kompetenzbereich *„Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen“* ist die humorvolle Reflexion einer anderen weiblichen Zuschauerin der Serieneinflüsse auf ihren Alltag in ihrem Fanvideo „Just Fun - Jemma“²⁵³. Dieses knapp zweiminütige Video wurde am 20.06.2011 bei der Videoplattform Dailymotion hochgeladen und bislang²⁵⁴ 1.202 Mal aufgerufen. Die Handlung des animierten Videos ist mit dem Lied „Süchtig“ der deutschen Band Juli unterlegt. Im ersten Teil des Videos beschreibt der Fan, dass Jemma-Fans jeden Tag so strukturieren, dass sie es schaffen, um 18 Uhr vor dem Fernseher zu sitzen und dann bei Jemma-Szenen Herzklopfen bekommen. Um diese Sucht zu besiegen, finden sich die so genannten „Jemmaholics“ im zweiten Teil des Videos in einer Gruppentherapiestunde in einer Klinik zusammen, doch die behandelnde Ärztin stellt fest, dass eine Heilung unmöglich sei.

²⁵¹ Diese Informationen stammen aus Interviews, die die Autorin mit JemmalInternational-Mitgliedern führte.

²⁵² Diese Informationen stammen aus Interviews, die die Autorin mit JemmalInternational-Mitgliedern führte.

²⁵³ http://www.dailymotion.com/video/xjf5zu_just-fun-jemma_fun#.UQ09JmfNmSo (letzter Zugriff: 02.02.2013)

²⁵⁴ Stand: 02.02.2013



Darstellung 50: Screenshot aus dem Fanvideo „Just Fun - Jemma“²⁵⁵

Des Weiteren haben viele Fans durch die Kommunikation mit anderen Fans, mit den Schauspielern und der Onlineredaktion Informationen erhalten, die sie dazu befähigen, die ökonomischen, personellen und institutionellen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung besser zu durchschauen und beurteilen. Deshalb werden im Folgenden Beispiele für den Kompetenzbereich *„Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“* beschrieben.

Durch Berichte von Schauspielern von den Dreharbeiten haben Fans beispielsweise gelernt, wie der Alltag eines Seriendarstellers aussieht und unter welchen Bedingungen eine tägliche Serie produziert wird. Weil einige Schauspieler nach der Absetzung der Serie für einige Zeit ohne Arbeit waren und den Fans berichteten, dass es vielen ihrer Kollegen ähnlich ergeht, haben Fans gelernt, dass nur wenige Schauspieler dauerhaft einen Job haben und damit häufig um ihre Existenz bangen. Ein Beispiel ist der folgende Auszug aus einem Twittergespräch zwischen zwei HaH-Darstellern, das ebenfalls viele Fans gelesen und kommentiert haben. Franciska Friede postete den Link zu einem Online-Artikel vom 25.01.2012 aus der Zeitschrift „Der Spiegel“. In diesem Artikel mit dem Titel „Manche Filmtiere bekommen mehr Geld“²⁵⁶ wird berichtet, wie gering die Gagen für die meisten deutschen Schauspieler ausfallen. Darauf antwortete ihr ehemaliger Kollege Dennis Schigiol in einer Twitternachricht am 26.01.2012:

„is wohl war. ich b reich an leidenschaft u spielfreude. dass ich meine miete kaum zahlen kann, ist dann doch nebensache ;)“²⁵⁷ [sic!]

Zusätzlich führten Fans der Fangruppen „JemmaInternational“²⁵⁸ und „HaH-Allstars“²⁵⁹ Interviews mit verschiedenen HaH-Darstellern, in denen sie auch über die

²⁵⁵ http://www.dailymotion.com/video/xjf5zu_just-fun-jemma_fun#.UQ09JmfNmSo (letzter Zugriff: 02.02.2013)

²⁵⁶ <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/hungergagen-fuer-schauspieler-manche-filmtiere-bekommen-mehr-geld-a-806727.html> (letzter Zugriff: 26.01.2012)

²⁵⁷ <https://twitter.com/dennisschigiol> (letzter Zugriff: 26.01.2012)

²⁵⁸ Beispielsweise mit Dennis Schigiol: <http://www.jemmainternational.org/team-jemma/honorary-member-dennis-schigiol/interview-part-1/> (letzter Zugriff: 23.03.2013)

Produktionsbedingungen einer Daily Soap und die Entwicklung des deutschen Fernsehens sprachen. Fans führten zudem ein Interview mit dem Onlineredakteur Danilo Brandt. Darin fragten sie u. a. nach seinen Aufgaben als HaH-Onlineredakteur, seiner Einschätzung der Entwicklung der deutschen Serienlandschaft und einer möglichen Veränderung der Fernsehquotenermittlung²⁶⁰.

Durch Twitter- und Facebooknachrichten der HaH-Schauspieler über die Bedeutung der Einschaltquoten für die Fortführung einer Serie haben die Fans weitere Kenntnisse erworben, die ihnen dabei helfen die ökonomischen, personellen und institutionellen Bedingungen der Medienproduktion besser zu durchschauen und zu bewerten. Im Folgenden werden zwei Beispiele beschrieben.

Weil die Quoten von HaH seit Beginn der Ausstrahlung niedrig waren, machten die Schauspieler die Fans bereits im Februar 2011 darauf aufmerksam, dass sich diese verbessern müssen, damit eine zweite Staffel bewilligt werde. Dazu schrieb beispielsweise Kasia Borek in einem Beitrag auf ihrer Facebookseite:



Darstellung 51: Facebookbeitrag von Kasia Borek am 24.02.2011²⁶¹

Um die Quoten zu verbessern, diskutierten die Fans in Foren und bei Facebook darüber, wie eigentlich die Fernsehquotenmessung in Deutschland funktioniert. In dieser Diskussion kam u. a. der folgende Vorschlag auf:



Darstellung 52: Kommentar eines Fans auf der HaH-Facebookseite am 11.07.2011²⁶²

²⁵⁹ <http://handaufsherz-allstars-einblicke.tumblr.com/tagged/interview> (letzter Zugriff: 23.03.2013)

²⁶⁰ <http://handaufsherz-allstars-einblicke.tumblr.com/post/42185048096/interview-mit-danilo-brandt> (letzter Zugriff: 23.03.2013)

²⁶¹ http://de-de.facebook.com/pages/Kasia-Borek/165422866820680?sk=map&activecategory=Fotos&session_id=1333953614 (letzter Zugriff: 26.04.2012)

²⁶² <https://de-de.facebook.com/handaufsherz> (letzter Zugriff: 02.02.2013)

Auf diese Weise erfuhren Fans von dem Verfahren der Quotenmessung sowie von dem Begriff Marktanteil. Ein Fan berichtet in der Fragebogenerhebung:

„Die Ermittlung der Einschaltquoten wurde im HaHe-Forum ausgiebig diskutiert. Das Wort Marktanteil kenne ich erst seitdem HaHe abgesetzt wurde und von den Quotenboxen in ausgewählten Haushalten wusste ich vorher nix.“ [sic!]

Um sich selber regelmäßig über die HaH-Quoten zu informieren, lasen einzelne Fans Artikel der Online-Branchenmagazine „Quotenmeter“²⁶³ und „DWDL“²⁶⁴. Dort werden u. a. die Zuschauerzahlen und Marktanteile des letzten Tages ausgewertet und der Quotenverlauf von Serien über einen längeren Zeitraum skizziert.

Ein weiterer Bereich, in dem bei den befragten deutsch- und englischsprachigen Fans Kompetenzsteigerungen stattgefunden haben, sind die medientechnischen Kompetenzen. Beispielsweise schreibt ein US-amerikanischer Fan in der Fragebogenerhebung:

„I have learned how to play/edit SRTs, audio capture and screen capture software and how to make animated gifs.“

Zudem lassen sich Beispiele finden, bei denen Fans durch die Fanaktivitäten ihre Kompetenzen in mehreren Bereichen der Medienkompetenz erworben und erweitert haben.

Dazu schreibt ein Fan in der Fragebogenerhebung:

„Ich bin mit meinem Grafikprogramm wieder vertrauter geworden (womit ich aber auch vorher immer mal wieder herumprobiert habe) und habe mich mit einigen neuen Grafikprogrammen beschäftigt. Durch HaH habe ich gelernt wie man Videos schneidet, neuzusammenstellt und mit Musik untermalt. Durch die Fankultur um HaH bin ich überhaupt erst mit dem Medium Facebook in Berührung gekommen. Habe aber Nachrichten dort gerade auch durch den intensiven Kontakt zu anderen Fans immer wieder hinterfragt. Das Medium Fernsehen und seine "Machenschaften" bzw. Hierarchien würde ich ohne diese Fankultur wohl nicht so ernsthaft hinterfragen bzw. mich vermutlich einfach nicht so ernsthaft damit auseinandersetzen. Durch den intensiven Austausch mit anderen Fans (ob nun über die Serie oder dort aufgegriffene gesellschaftliche Fragen, oder über allgemeine gesellschaftliche Themen, die Unter uns Thema waren) habe ich durchaus auch gelernt anders zu reflektieren, bzw. die Medienwelt aus einem anderen Blickwinkel – einem kritischeren, aber interessierten – zu sehen.“ [sic!]

Die inhaltsanalytische Auswertung zeigt, dass diese weibliche Zuschauerin ihre Kompetenzen nach eigenen Angaben in den Aufgabenbereichen „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“ (Facebook), „Eigenes Gestalten und Verbreiten von Medienbeiträgen“ (Grafik- und Videoprogramme) und „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“ (institutionelle Strukturen der Medienwelt kennenlernen und kritisch reflektieren) erweitert hat.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass die Mehrheit der befragten HaH-Fans durch ihre medienbezogenen Partizipationsaktivitäten verschiedene Medienkompetenzen erweitert oder erworben hat. Allerdings wird in den Ergebnissen auch deutlich, dass diese Fähigkeiten nicht

²⁶³ <http://www.quotenmeter.de/cms/> (letzter Zugriff: 02.02.2013)

²⁶⁴ <http://www.dwdl.de/home/> (letzter Zugriff: 02.02.2013)

von allen Fans erworben wurden. Im Rahmen der nicht-teilnehmenden Beobachtung und der Interviews werden verschiedene Problemlagen in diesem Kontext deutlich. Dabei handelt es sich um die Einhaltung von Text- und Bildrechten, die Einhaltung der Persönlichkeitsrechte der Darsteller und das Erkennen der Motive eines Fernsehsenders hinter der Onlinekommunikation. Diese Problemlagen werden im Folgenden genauer beschrieben.

a) Einhaltung von Text- und Bildrechten

Durch die Ergebnisse der nicht-teilnehmenden Beobachtung der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten und das Interview mit einer Blogbetreiberin wird deutlich, dass sich viele HaH-Fans und auch Schauspieler bei ihren medienbezogenen Partizipationsaktivitäten nicht an Text- und Bildrechte halten und diese ohne die Angabe von Quellen weiterverbreiten. Nachdem einige Fans auf die Rechtslage aufmerksam machten, wurde das Bewusstsein dafür allerdings geschärft und die Rechte werden nicht immer, aber häufiger eingehalten. Beispiele dafür sind Fotos und Fanvideos, die nun einen Hinweis zu den Copyrightbestimmungen enthalten oder ein Tweet²⁶⁵ der Schauspielerin Franciska Friede, in dem sie die Fangemeinschaft JemmalInternational fragt, ob sie das von ihnen erstellte HaH-Bild als Profilbild für ihren Twitteraccount nutzen darf.

b) Einhaltung der Persönlichkeitsrechte der Darsteller

In den Ergebnissen der nicht-teilnehmenden Beobachtung wird deutlich, dass es HaH-Fans gibt, die durch die direkten Kontaktmöglichkeiten mit den Schauspielern in sozialen Netzwerken das Gefühl entwickeln, dass es eine persönliche Beziehung zwischen ihnen und ihren Stars gibt. Wenn ein Schauspieler dann nicht direkt auf Kontaktanfragen antwortet oder nach der Arbeit am Set schnell nach Hause möchte, sind sie enttäuscht oder in manchen Fällen sogar wütend. Wenn sie dann bei Facebook oder in HaH-Foren den anderen Fans über diese Ereignisse berichten, entbrennt regelmäßig eine Diskussion darüber, welches Fanverhalten angemessen ist und ob ein Schauspieler immer für Fanwünsche Zeit haben muss, weil der Kontakt mit Fans ein Teil seines Berufs ist. In diesem Kontext erläutert ein Fan im Blog „Rosalie & Co.“, dass sie das Verhalten einiger HaH-Fans gegenüber den Darstellern der Serie sehr problematisch findet:

„Irritiert hat mich oft die Distanzlosigkeit oder gar Respektlosigkeit, mit der sich einige Fans auf ‚ihren Promi‘ stürzen. Speziell auf den Facebookseiten der Schauspieler empfinde ich viele Kommentare als anmaßend, und bei manchen Aktionen würde ich nicht mehr von Faneifer sprechen, sondern von Stalking. Bei Facebook ist vieles natürlich Geschmacks- und Ansichtssache. Manche Fans pflastern die Promi-Pinnwände permanent mit Herzen voll und hinterlassen täglich Grüße, als wären sie tatsächlich mit den Schauspielern befreundet. Nun gut. Mich stören eher Kommentare mit Erwartungshaltung. Nicht selten wird ein Promi angegriffen, weil er sich nicht oft genug meldet, Fanpost nicht beantwortet oder nach der Arbeit keine Fotos mit den Fans schießt. Anscheinend glauben einige, sie hätten ein Anrecht auf all das.“²⁶⁶

²⁶⁵ <https://twitter.com/TJlorg> (letzter Zugriff: 08.12.2013)

²⁶⁶ <http://www.rosalieundco.de/2013/08/11/interview-mit-judith-hueller/> (letzter Zugriff: 15.03.2014)

Abgesehen von den Fans, die versuchen ihre Stars am Set zu treffen, gibt es Fans, die beobachten, wo Schauspieler wohnen und davon folgendermaßen in Foren berichten:

„Heute war sie (Schauspieler XY) wohl im Stress. Sie ist mit ihren Supermarkttüten gleich in ihrem Hauseingang verschwunden.“²⁶⁷

Andere HaH-Forumsmitglieder bitten Fans nach solchen Beiträgen, dieses Verhalten in Zukunft zu unterlassen und die Privatsphäre der Darsteller zu beachten. Trotzdem gibt es Fans, die dieses Verhalten beibehalten.

c) Erkennen der Motive des Fernsehsenders hinter der Onlinekommunikation

In den Interviews mit HaH-Fans wird deutlich, dass ihnen bewusst ist, dass der Fernsehsender durch die Mitbestimmungs- und Kommunikationsmöglichkeiten wirtschaftliche Ziele verfolgt und sie an die Serie binden möchte. Diese Tatsache stört sie nicht, weil sie dadurch einen Vorteil haben, der ihnen wichtig ist: Sie haben den Eindruck, dass ihre Meinung wahrgenommen wird.

Trotz dieser Problemlagen lässt sich insgesamt feststellen, dass laut eigenen Angaben knapp die Hälfte der befragten HaH-Fans durch die Beschäftigung mit der Serie und durch verschiedene Fanaktivitäten ihre Medienkompetenzen erweitert haben. Einige der Fans, die noch zur Schule gehen, versuchen einen Teil der Kompetenzen, die sie im informellen Kontext erworben haben, auch in den Schulunterricht einzubringen. Im folgenden Kapitel wird beschrieben, auf welche Weise dies geschieht und der Frage nachgegangen, ob Fans überhaupt im Unterricht über HaH sprechen möchten.

²⁶⁷ <http://www.rosalieundco.de/2013/08/11/interview-mit-judith-hueller/> (letzter Zugriff: 15.03.2014)

4.3 HaH als Thema im Schulunterricht

In diesem Kapitel wird zunächst beschrieben, wie Fans die Serie selber und wie ihre Lehrpersonen HaH bisher in den Unterricht integriert haben. In einem zweiten Schritt wird dargestellt, wie viele der befragten Fans aus der Fragebogenerhebung im Unterricht über die Serie HaH sprechen möchten und es werden Gründe gegen und für eine Thematisierung aufgeführt. Anschließend wird dargestellt, über welche Charaktere und Geschichten HaH-Fans im Unterricht sprechen möchten.

In den Ergebnissen der Interviews mit neun HaH-Fans, die noch zur Schule gehen, wird deutlich, dass die SuS während des Unterrichts und der Hausaufgaben des Öfteren von der Serie abgelenkt werden, weil sie häufig daran denken müssen. Auf der Facebookseite des Schauspielers Christopher Kohn berichten ihm Fans, wie sie sich beispielsweise während des Mathe-, Französisch- und Deutschunterrichts mit HaH beschäftigen. In der folgenden Darstellung wird ein Beispiel gezeigt, in dem eine Schülerin im Mathematikunterricht keine Zahlen, sondern die Namen der Charaktere Bea und Ben in ihren Taschenrechner eingibt.



Darstellung 53: „Heute im Matheunterricht. Was der Taschenrechner alles kann“²⁶⁸

Im Folgenden werden die Ergebnisse hinsichtlich der Frage für die Datenerhebung „Haben die Fans bereits in der Schule mit der Serie gearbeitet? Falls ja, wie sah dies aus?“ aufgeführt. Dazu wird exemplarisch beschrieben, wie HaH-Fans die Serie und die Darsteller zum Thema des Unterrichts machten.

In der Fragebogenerhebung geben fünf der Fans an, im Fach Musik, zwei Fans im Fach Religion und jeweils ein Fan in den Fächern Deutsch, Englisch und Russisch HaH im Unterricht thematisiert zu haben. Ein Fan hielt im Musikunterricht ein Referat über die Serie

²⁶⁸ <https://www.facebook.com/kohnchris?ref=ts&fref=ts> (letzter Zugriff: 18.03.2011)

4. Darstellung der Ergebnisse

und drei Fans hielten im Musik-, Religions- und Russischunterricht ein Referat über die Schauspielerin Lucy Scherer. Zwei Fans veröffentlichten ihre Ergebnisse bei Facebook:



Darstellung 54: Referat 1 „Habe in der Schule in Musik ein Lucy Scherer Referat gehabt, das ist mein Plakat. Habe ne glatte 1 bekommen“²⁶⁹



Darstellung 55: Referat 2 „Lucy! Schau mal, Du hängst bei uns in der Schule :)“²⁷⁰

Ein Fan schrieb in einer Englischarbeit eine Biographie über ihren Lieblingscharakter aus der Serie und im Musikunterricht von zwei anderen Fans wurde über die verschiedenen HaH-Charaktere gesprochen und u. a. analysiert, wie die Lieder der Schauspielerinnen Vanessa Jung und Lucy Scherer die Fernsehzuschauer berühren.

Für die Schulhomepage eines Gymnasiums führte eine weibliche Zuschauerin, der die 10. Klasse besucht, ein E-Mailinterview mit der Schauspielerin Franciska Friede. Darin fragt sie die Schauspielerin u. a., warum diese sich für ihren Beruf entschieden hat, wie der Alltag einer Schauspielerin aussieht, was sie von ihrer Rolle hält, welche Szenen sie besonders gerne dreht und wie das HaH-Musikalbum produziert wurde²⁷¹.

Außerdem hat eine andere weibliche Zuschauerin, die ebenfalls die 10. Klasse besucht, für den Deutschunterricht einige Szenen der Jemma-Geschichte²⁷² zusammengeschnitten. Im Rahmen einer von den SuS gestalteten Talkshow hat die Klasse das Video geschaut und über die Darstellung von Homosexualität im Fernsehen diskutiert.

Die Serie wurde nicht nur von SuS, sondern auch von Lehrpersonen zum Gegenstand des Unterrichts gemacht. In der offenen Ergänzungsfrage aus dem Fragebogen schreibt eine weibliche Zuschauerin, dass in ihrem Religionsunterricht über die Schüler-Lehrer-Beziehung zwischen den Charakteren Ben und Bea gesprochen wurde:

²⁶⁹ <http://de-de.facebook.com/pages/Jemma-Fanseite/196023883773173> (letzter Zugriff: 13.05.2011)

²⁷⁰ <https://www.facebook.com/pages/Lucy-Scherer-Offizielle-Seite/224740204220968?ref=ts&fref=ts> (letzter Zugriff: 26.11.2011)

²⁷¹ <http://www.schulemachtsport.de/index.php/news/239-franciskafriede.html> (letzter Zugriff: 24.03.2013)

²⁷² In dem Video wurden die folgenden Szenen verwendet: Was bin ich-Gespräch auf der Couch, Kuss vor Timo: Spinnst Du, Kuss vor Bodo, Outing auf dem Schulhof, Caro: Du und Jenny seid ja noch die Normalsten in der STAG

4. Darstellung der Ergebnisse

„Wir haben in Reli über Schüler und Lehrer Verhältnisse geredet und dann hat unsere Lehrerin mit Bea und Ben angefangen und dann gings die ganze Stunde nur um die 2.“ [sic!]

Ein anderer Fan gibt an, dass an ihrer Schule fachübergreifend über HaH unterrichtet wurde:

„Unser musiklehrer hat uns auf die serie angesetzt, als er uns musikausschnitte zeigte und wir erarbeiten wie die gefühle durch das Lied verdeutlicht wurden. Auch im Deutschunterricht kam diese sendung, da wir eine sendungsanalyse schreiben sollten über hand aufs herz.“ [sic!]

Im Musikunterricht einer weiblichen HaH-Zuschauerin, die eine Mädchenschule besucht, wurde zudem über die beiden Schauspielerinnen Vanessa Jung und Lucy Scherer gesprochen, weil die Lehrperson von den Schülerinnen zuvor erfahren hatte, dass diese beiden Schauspielerinnen viele Schülerinnen aus der Klasse inspirieren.

Eine US-amerikanische Lehrerin nutzt ebenfalls Szenen aus HaH und aus anderen Serien in ihrem Unterricht und begründet dies in der Fragebogenerhebung folgendermaßen:

“As a teacher I think it's important to talk about the TV the kids watch and to use it as a teaching tool. TV storylines/characters are how they make sense of the world. What they see is an example for them so it's important that it's presented realistically and sensitively so that we can educate them. Also, if the kids are into a TV show and you use it as part of a lesson, they'll be much more engaged in what you're doing and so their learning experience will improve.”

Außerdem berichtet eine High School Lehrerin aus Australien in ihrem Kommentar zu einer ePetition²⁷³, dass sie in ihrem Unterricht die Jemma-Geschichte thematisiert, um mit ihren SuS über Genderkonzepte und Aspekte des Erwachsenwerdens zu sprechen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Serie sowohl durch Initiative der SuS als auch durch die der Lehrpersonen in unterschiedlichen Fächern Thema des Unterrichts ist.

Im Folgenden werden die Ergebnisse hinsichtlich der Frage für die Datenerhebung „Möchten die Fans im Schulunterricht über die Serie HaH sprechen?“ aufgeführt. Diese Ergebnisse stammen aus der ersten Fragebogenerhebung.

61,1 % (273) der befragten Fans (n=447) geben an, dass sie gerne im Musik-, Deutsch- oder Ethikunterricht über die Serie sprechen würden bzw. gerne gesprochen hätten, als sie noch zur Schule gingen. Von den befragten Fans, die noch zur Schule gehen (n=236), würden sogar 69,5 % (164) die Serie gerne zum Inhalt des Unterrichts machen.

Dafür nennen HaH-Fans die folgenden Gründe (n=273): 121 der befragten Fans sind der Auffassung, dass die Serie als Gesprächsanlass dienen könnte, um über verschiedene Problemstellungen zu diskutieren. 24 Fans würden gerne über die Serie im Unterricht

²⁷³ <http://www.ipetitions.com/petition/petition-for-sevenone-media-prosiebensat1-digital/-signatures> (letzter Zugriff: 14.06.2011)

4. Darstellung der Ergebnisse

sprechen, weil die Geschichten, die erzählt werden, nah an der Lebenswelt der SuS sind und 18 Fans wollen auf diesem Wege eine Lehrperson davon überzeugen, ebenfalls eine Musik-AG an ihrer Schule zu gründen. Fünf Fans würden gerne über HaH sprechen, um ihre Mitschüler auf die Serie aufmerksam zu machen. Vier Fans würde der Unterricht durch eine Thematisierung von HaH mehr Spaß machen und drei Fans sehen die Chance, sich in diesen Stunden besonders gut mündlich beteiligen zu können. Jeweils zwei Fans würden gerne im Unterricht über HaH sprechen, weil sie an der Meinung der Klassenkameraden und ihrer Lehrpersonen interessiert sind. Außerdem weist eine Schülerin daraufhin, dass sich Serien prinzipiell gut eignen, um Schüler anzusprechen.

Die Fans, die nicht über die Serie sprechen möchten, geben dafür die folgenden Gründe an (n=174): 33 Fans sind der Meinung, dass Inhalte einer Fernsehserie nicht in den Unterricht gehören, weil in der Schule wichtigere Dinge vermittelt werden sollten. 19 Fans wollen nicht im Unterricht über HaH sprechen, weil die Serie für sie der Ausgleich zur Schule ist und deshalb im privaten Kontext bleiben soll. 17 Fans wollen die Serie nicht thematisieren, weil diese ihre Mitschüler nicht interessiert und zehn Fans haben Angst, von den Mitschülern ausgelacht zu werden, wenn sie verraten, dass sie HaH schauen. Acht Fans wollen lieber mit anderen Fans sprechen, weil diese sie verstehen und sieben Fans haben Angst davor, dass die Serie bei einer Thematisierung im Unterricht schlecht geredet wird.

Die Ergebnisse hinsichtlich der ergänzenden Frage zu Charakteren und Themen, über die die befragten HaH-Fans gerne im Schulunterricht sprechen würden, werden in den folgenden beiden Tabellen beschrieben.

Tabelle 57: Charaktere, über die HaH-Fans gerne im Schulunterricht sprechen würden (n=349)²⁷⁴

Charaktere	Anzahl
Jenny	85
Emma	83
Bea	56
Ben	46
STAG	26
Luzi	14
Timo	11
Sophie	4
Ronnie	4
Hotte	1
Caro	1
Miriam	1

²⁷⁴ Diese Ergebnisse stammen aus dem 1. Fragebogen.

4. Darstellung der Ergebnisse

Tabelle 58: Themen, die in der Serie thematisiert wurden, über die HaH-Fans im Schulunterricht sprechen möchten (n=349)²⁷⁵

Themen	Anzahl
Homosexualität	64
Schüler-Lehrer-Beziehung	29
Toleranz	8
Mobbing	7
Drogen	5
Behinderung	4
Musikbusiness	4

Die meisten der befragten Fans, die sich zu dieser Frage geäußert haben, möchten im Schulunterricht über das Thema Homosexualität im Rahmen der Liebesgeschichte zwischen Jenny und Emma sowie über die Schüler-Lehrer-Beziehung zwischen Ben und Bea sprechen. Als Gründe für die Thematisierung von Homosexualität geben sie an, dass an ihren Schulen nur selten über dieses Thema gesprochen wird und dass Schüler ihrer Meinung nach etwas aus dieser Geschichte lernen können. Beispielsweise schreibt ein Fan in der Ergänzungsfrage des Fragebogens:

„über jenny und emma weil die beiden sind mir so ans herz gewachsen durch die habe ich gelernt das es nicht schlimm ist in ein mädchen verliebt zu sein früher habe ich immer gedacht wie kann man nur aber jetzt ist es nicht mehr so“ [sic!]

Auch über das Verhalten des Charakters Caro Eichkamp, die für viele Intrigen in der Serie verantwortlich ist, möchten Fans sprechen. Ein Fan würde beispielsweise gerne über das Mobbing durch diesen Charakter sprechen, weil dies ihrer Meinung nach ein großes Problem an vielen deutschen Schulen ist und SuS durch die Serie vielleicht lernen würden, welche schlimmen Konsequenzen Mobbing für die Opfer haben kann.

Ein anderer Fan beschreibt drei verschiedene Themen aus der Serie, die sie gerne im Unterricht thematisieren würde: Der verbindende Charakter von Musik sowie der Umgang mit homosexuellen Paaren und behinderten Menschen an Schulen. Sie begründet dies folgendermaßen:

„1. Musik verbindet. Die Stag hat sich immer gegenseitig halt gegeben und sie haben zu dem gestanden was sie sind. Sie haben den Spaß an der Musik nie verloren und haben sich dadurch nicht immer nur Freunde gemacht. Aber aufgegeben haben sie nie

2. Jenny und Emma. Ein lesbisches Pärchen an einer Schule, welches sich dann auch noch öffentlich outet. Die Geschichte zwischen den beiden wurde nicht einfach nur daher erzählt. Alles war durchdacht. Die beiden stehen zueinander und verstecken sich nicht mehr. Was das für Folgen haben kann wurde auch durch Ronnie gezeigt. Aber alles in allem sind die beiden Menschen/Figuren wie jeder andere auch

3. Timo. Timo hat zum Ende der Serie im Rollstuhl gesessen. Das hat seine Freunde aber nicht vergrault. Ganz im Gegenteil. Sie haben alles dafür getan Timo an der Schule zu halten. Auch er hatte Probleme und konnte sich am Anfang seine Behinderung nicht eingestehen. Durch die Hilfe seiner Freunde ist er aber nach und nach damit klar gekommen. Fazit: Jeder Mensch ist gleich und hat die gleichen Rechte. Die Serie zeigt viele solcher Beispiele auf und ich denke, dass man früh damit anfangen sollte Kindern zu zeigen, dass jeder eine Chance verdient hat, egal wer oder was er ist“ [sic!]

²⁷⁵ Diese Ergebnisse stammen aus dem 1. Fragebogen.

Außerdem nennen Fans konkrete Beispiele, wie die Serie in den Unterricht der Fächer Musik, Ethik und Deutsch integriert werden könnte. Insgesamt können sich die meisten der befragten Fans (n=349) vorstellen, im Musikunterricht die Serie zu thematisieren (55). 19 Fans würden gerne in dem Fach Ethik und sieben im Fach Deutsch über HaH sprechen. Im Folgenden wird beschrieben, über welche Themen die befragten HaH-Fans in den jeweiligen Fächern sprechen möchten.

a) Musik

55 der befragten Fans würden gerne im Musikunterricht die Lieder der STAG singen und viele Fans möchten eine eigene Musik-AG an ihrer Schule gründen. Einige Fans würden gerne über das Genre Musical sprechen und aufgrund der Geschichte des Charakters Luzi, die in der Serie einen Plattenvertrag erhält, mehr über Regeln in der realen Musikbranche erfahren.

b) Ethik

19 der befragten Fans finden es gut, Themen der Serie im Ethikunterricht zu thematisieren, weil sie die Serie selber regelmäßig zum Nachdenken bringt. Viele der befragten Fans würden gerne im Ethikunterricht über die Beziehung zwischen Jenny und Emma sprechen. Dafür würden sie beispielsweise das Coming Out der Beiden und die negativen Reaktionen darauf als Anlass für eine Diskussion über Homophobie an deutschen Schulen wählen, verbunden mit dem Ziel, die Toleranz der anderen zu erweitern. Des Weiteren würden einige Fans gerne die Darstellung von Homosexualität im Fernsehen thematisieren:

„Ich hätte mir bestimmt gerne im Ethikunterricht, die Charaktere Jenny und Emma als Beispiel genommen, um darüber zu reden, wie sich die homosexuellen Paare im Fernsehen etabliert haben und was dies für Auswirkungen im realen Leben hat.“

Außerdem möchten einige Fans über das Verhalten der „bösen“ Charaktere Helena Schmidt-Heisig und Caro Eichkamp sprechen:

„Ich hätte mich gerne im Ethikunterricht über das Verhalten einiger Charaktere unterhalten z.B. über Caro. Diese hat sich ja echt schlecht aufgeführt und ich hätte gerne darüber geredet, wie ein Mensch zu solchen Dingen in der Lage ist, wie sie dies mit ihrem Gewissen vereinbaren können.“ [sic!]

Des Weiteren würden manche Fans gerne die Liebe zwischen dem Schüler Ben und seiner Lehrerin Bea thematisieren, um zu lernen, wie sich ein Schüler in dieser Situation verhalten sollte.

c) Deutsch

Im Deutschunterricht möchten sieben der befragten Fans Charakterisierungen über die Figuren schreiben oder beispielsweise beim Thema „Kommunikation“ Dialoge und Szenen aus der Serie analysieren. Außerdem würden einige Fans gerne lernen, wie die Geschichten

in einer täglichen Serie strukturiert sind und die Kameraeinstellungen in verschiedenen Szenen untersuchen. Des Weiteren möchten Fans darüber sprechen, welche Auswirkungen eine Serie auf Fans haben kann.

Insgesamt lässt sich konstatieren, dass die befragten HaH-Fans gerne im Musik-, Ethik- oder Deutschunterricht über die Serie sprechen würden. Außerdem wurde in diesem Abschnitt deutlich, dass die Serie HaH sowohl durch die Initiative der befragten SuS als auch durch die der Lehrpersonen bereits in unterschiedlichen Fächern zum Thema des Unterrichts wurde.

Die Interpretation der beschriebenen Ergebnisse aus der vorliegenden Studie erfolgt im nächsten Kapitel.

4.4 Zusammenfassung

In diesem Kapitel wurden die Ergebnisse der Erhebung dargestellt. Hinsichtlich der *ersten Forschungsfrage* „*Welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zeigen HaH-Fans im Internet?*“ wird in den Ergebnissen dieser Arbeit deutlich, dass HaH-Fans medienbezogene Partizipationsaktivitäten in den folgenden elf Bereichen zeigen. Diese werden im Folgenden zusammengefasst:

- HaH-Fans sehen die Serie im Fernsehen oder im Internet
- HaH-Fans installieren und nutzen die HaH-App
- HaH-Fans suchen und lesen Vorschauteile (Spoiler)
- HaH-Fans suchen und lesen Informationen über die Serie und Schauspieler im Internet
- HaH-Fans suchen und rezipieren Medienprodukte von anderen HaH-Fans
- HaH-Fans voten für Schauspieler, Storylines und Serien bei verschiedenen Abstimmungen
- HaH-Fans erstellen und verbreiten Analysen der Serieninhalte
- HaH-Fans diskutieren mit anderen Fans auf vorhandenen Plattformen wie Facebook, Twitter und Tumblr sowie in Blogs und Fan-Foren über die Handlung, Charaktere und Schauspieler
- HaH-Fans kommunizieren mit den Schauspielern, der Produzentin sowie der Online- und Zuschauerredaktion der Serie
- HaH-Fans erstellen und nutzen eigene Plattformen für die Kommunikation über die Serie
- HaH-Fans erstellen und verbreiten eigene Medienprodukte (z. B. Videos, Bilder, Fanfiktion-Geschichten)

Während der Ausstrahlung von HaH beteiligten sich unterschiedlich viele der befragten Fans an diesen Aktivitäten: Über die Hälfte der Fans sah sich beispielsweise mindestens einmal in der Woche Szenen der Serie häufiger als einmal an, besuchte die HaH-Homepage, las

Vorschautexte (Spoiler), suchte Informationen über die HaH-Darsteller und schaute sich HaH-Musikvideos bei YouTube an. Die Häufigkeit hat sich nach der Ausstrahlung der Serie reduziert, aber auch ein Jahr nach dem Ende beteiligten sich die Fans noch an verschiedenen medienbezogenen Partizipationsaktivitäten.

Im Rahmen dieser Aktivitäten wurden u. a. 69 Facebookformate (Gruppen, Gemeinschaften und Veranstaltungen) gegründet, über 700.000 Beiträge im offiziellen Sat.1-HaH-Fanforum erstellt und über 300 Fanvideos produziert und verbreitet. Auffällig ist, dass es sich bei einer Vielzahl der Forumsbeiträge und Facebookgruppen sowie bei über der Hälfte der Videos um Produkte über die Charaktere Jenny und Emma handelt.

Als die Produktion der Serie im Juni 2011 beendet wurde, starteten HaH-Fans unterschiedliche Protestaktionen, um die Absetzung der Serie zu verhindern. Sie schrieben E-Mails und Briefe an die Zuschauerredaktionen der Fernsehsender Sat.1 und Sixx und riefen diese an, sie schrieben Kommentare auf der Facebookseite von HaH und Sat.1, sie gründeten Facebookgruppen bzw. -veranstaltungen für verschiedene Aktionen, sie schrieben E-Mails und Briefe an andere Fernsehsender sowie an Radiosender und Zeitschriften, sie erstellten und veröffentlichten Protestvideos, sie initiierten Flashmobs in verschiedenen Städten und sie veranstalteten interaktive Flashmobs. Des Weiteren beteiligten sich Fans aus der ganzen Welt an drei unterschiedlichen ePetitionen.

Jeder zweite der befragten HaH-Fans gab an, sich mindestens an einer der Protestaktionen beteiligt zu haben. Schaut man sich nur die Ergebnisse der Fans an, die noch zur Schule gehen, ist die Zahl höher: 66,5 % der SuS partizipierten an den Protestaktionen. Die meisten der befragten Fans beteiligten sich an den verschiedenen E-Mail- und Briefaktionen sowie an den Städteflashmobs. Um diese Aktivitäten zu koordinieren und darauf aufmerksam zu machen, wurden primär die offizielle HaH-Facebookseite, das offizielle Sat.1-HaH-Forum sowie die Webseite JemmalInternational genutzt.

Für ihre Teilnahme an den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten nennen die befragten Fans verschiedene Gründe:

1) Fans schätzen die Möglichkeit, sich mit anderen Fans, den Schauspielern und der Online- und Zuschauerredaktion von HaH über die Serie im Internet austauschen zu können: 23,8 % der befragten Fans geben an, HaH zu verfolgen, weil sie sich gerne mit anderen Serien-Fans im Internet austauschen. Außerdem kommunizieren die Fans gerne mit der Online- und

Zuschauerredaktion der Serie sowie den Darstellern. Dies wird u. a. in der hohen Anzahl von Kommentaren der Fans bei Facebook deutlich.

2) Fans fühlen sich als Teil einer besonderen Fangemeinschaft: Durch die Kommunikation untereinander sowie mit den Schauspielern und der Online- und Zuschauerredaktion haben viele Fans das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein. Dieses Gefühl wurde durch den gemeinsamen Kampf um die Weiterführung der Serie noch verstärkt. Die Mehrheit der Fans ist Teil der HaH-Fancommunity, weil sie dort Neues über die Serie erfahren wollen, sie die Meinung der anderen Fans interessiert und sie sich gerne mit ihnen austauschen möchten. Knapp die Hälfte der Befragten kommuniziert gerne. 20 % geben an, dies nur ungern zu tun. Über die Hälfte der Fans trifft nach eigenen Angaben dort auf Menschen, die so sind wie sie und fühlt sich in der Gemeinschaft verstanden. Über 40 % haben das Gefühl dort der sein zu können, der sie wirklich sind und dort Menschen zu treffen, die sie ernst nehmen und ihnen zuhören. Jeder dritte Befragte nimmt gerne an gemeinsamen Fanevents teil. Über 40 % der Fans gehen davon aus, dass sie durch die gemeinsamen Gespräche etwas lernen können und fast 24 % sind durch den Austausch selbstbewusster geworden. Über 40 % der Befragten ist ein Teil der Gemeinschaft, weil sie gerne ihre Ideen mit anderen teilen und sie sich dort kreativ ausdrücken können. Des Weiteren nutzen Fans die Community, um Feedback und Anerkennung zu erhalten.

3) Fans mögen die Serie sowie die Charaktere und Geschichten: 90 % der deutschsprachigen Fans schauen HaH, weil sie sich jeden Tag darauf freuen können. Über 80 % schauen die Serie, weil sie erfahren wollen, wie es weitergeht. Für fast 45 % der Fans gehört die Serie zum Alltag dazu. Jeder vierte Fan bezeichnet die Charaktere und/oder die Schauspieler als seine Vorbilder und fast 28 % der Befragten möchten durch die Serie von ihren Problemen abgelenkt werden. Über 80 % schauen die Serie, weil sie die Charaktere, Geschichte und/oder Schauspieler mögen. Über die Hälfte der Befragten haben das Gefühl die Charaktere zu kennen und über 30 % möchten durch die Geschichten in der Serie etwas lernen. Die beliebtesten Charaktere sind die Schülerinnen Jenny Hartmann und Emma Müller, gefolgt von der Lehrerin Bea Vogel.

4) Fans ordnen der Serie und der Anschlusskommunikation im Internet einen bedeutsamen Stellenwert in ihrem Leben zu: Einige der befragten Fans haben durch das Verhalten der HaH-Charaktere Lösungsvorschläge erhalten, die ihnen helfen, wenn sie sich in ähnlichen Situationen befinden. Des Weiteren geben die Fans an, durch die Fankultur neue Freunde gefunden zu haben, selbstbewusster und optimistischer geworden zu sein sowie durch HaH gelernt zu haben, dass man für seine Träume kämpfen muss. Zudem haben einige lesbische

und bisexuelle Jemma-Fans in der Fancommunity Mädchen und Frauen kennengelernt, die in ähnlichen Lebenssituationen sind wie sie und sprechen mit ihnen – häufig das erste Mal in ihren Leben – über ihre Probleme, z. B. über verwirrende Gefühle für eine andere Frau. Die Jemma-Geschichte und der Austausch mit anderen Fans im Internet helfen einigen HaH-Zuschauern dabei ihre eigene Homosexualität zu akzeptieren und führen manchmal zu einem Coming Out.

Hinsichtlich der *zweiten Forschungsfrage* „*Welche Aspekte von Medienkompetenz zeigen Daily Soap-Fans im Rahmen der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Internet?*“ wird in den Ergebnissen dieser Arbeit deutlich, dass die befragten HaH-Fans bei der Anschlusskommunikation im Internet verschiedene Aspekte von Medienkompetenz zeigen.

Bei der Einschätzung der eigenen Medienkompetenz gehen Fans davon aus, dass sie über vielfältige Kompetenzen in den Aufgabenbereichen „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“, „Gestalten und Verbreiten eigener medialer Beiträge“, „Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen“ und „Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen“ verfügen. Nur im fünften Aufgabenbereich „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“ schätzen HaH-Fans ihre Fähigkeiten deutlich geringer ein. Abgesehen von dem Gestalten und Verbreiten interaktiver Beiträge lässt sich feststellen, dass HaH-Fans in der Schule vor allem Kompetenzen aus dem Aufgabenbereich „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“ erworben haben. Die Kompetenzaspekte der Aufgabenbereiche „Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen“ und „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“ wurden in der Schule hingegen nur selten gefördert.

49 % der befragten Fans haben einige Medienkompetenzen durch die Fankultur rund um HaH erweitert bzw. erworben, am häufigsten in den Bereichen „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“ und „Eigenes Gestalten und Verbreiten von Medienbeiträgen“.

In den Ergebnissen wurde zudem deutlich, dass die Serie HaH sowohl durch die Initiative der befragten SuS als auch durch die der Lehrpersonen bereits in unterschiedlichen Fächern zum Thema des Unterrichts wurde. Über 60 % der Fans geben an, dass sie ebenfalls gerne im Musik-, Deutsch- oder Ethikunterricht über die Serie HaH sprechen würden bzw. gerne gesprochen hätten, als sie noch zur Schule gingen. Von den befragten Fans, die noch zur Schule gehen, würden sogar knapp 70 % die Serie gerne zum Inhalt des Unterrichts machen. Im Detail möchten die meisten Fans über das Thema Homosexualität im Rahmen

4. Darstellung der Ergebnisse

der Liebesgeschichte zwischen den Charakteren Jenny und Emma sowie über die Schüler-Lehrer-Beziehung zwischen den Charakteren Ben und Bea sprechen.

Im nächsten Kapitel werden die beschriebenen Ergebnisse interpretiert und diskutiert.

5. Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die zuvor dargestellten Ergebnisse der Erhebung interpretiert und in ihrer Bedeutung eingeschätzt. Nach der Interpretation der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans sowie der gezeigten Medienkompetenzen, wird die Thematisierung der Serie HaH im Schulunterricht diskutiert. Die vorliegende Arbeit endet mit offenen und weiterführenden Forschungsfragen, die sich aus den Erkenntnissen dieser Arbeit für die Praxis der schulischen und familiären Medienpädagogik, die Fernsehindustrie und die künftige Forschung ergeben.

5.1 Zusammenfassende Erläuterung und Interpretation

Im vorherigen Kapitel dieser Arbeit wurde dargestellt, dass HaH-Fans vielfältige medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Internet zeigen. Diese werden im Folgenden eingeordnet und mit den Aktivitäten von Fans anderer Daily Soaps verglichen.

5.1.1 Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans

In verschiedenen Studien wird deutlich, dass US-amerikanische Soap Opera-Fans primär die folgenden Fanaktivitäten zeigen: sie lesen Soapmagazine, schreiben Briefe an die Schauspieler und Zuschauerredaktionen, sammeln Autogramme, treten Fanclubs bei, tauschen Fotos und Videos aus, partizipieren an Fanevents und kommunizieren mit anderen Fans in Foren (vgl. Bielby, Harrington & Bielby 1999, S. 35). Seit dem Jahr 1994 tauschen sich Fans zudem im Internet über Soaps aus (vgl. Ford 2008).

Fans von deutschen Daily Soaps zeigen ähnliche Aktivitäten. Vor der Erfindung des Internets war das Fernsehen das Leitmedium in der Fankultur rund um eine Daily Soap (vgl. Götz 2001, S. 194). Die Serie selber stand im Mittelpunkt und um sie herum entstanden Fanclubs, Fanmagazine, Fanbriefe und kreative Formen wie Fanfiktion-Geschichten und Zeichnungen. Durch das Internet haben sich diese medienbezogenen Partizipationsaktivitäten erweitert. Weil der Autorin keine entsprechende Übersichtsstudie vorliegt, können die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit nicht im Detail mit den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Fans aller deutschen Daily Soaps verglichen werden. Deshalb werden im Folgenden exemplarisch die Online-Aktivitäten von „Verbotene Liebe“-Fans skizziert:

Im offiziellen Forum der Serie tauschen sich diese über die Storylines, ihre Wünsche hinsichtlich des Fortgangs der Geschichten und die Schauspieler aus (vgl. Hubbuch 2010, S.

257). Für diese Aktivität nutzen sie auch die offizielle Facebookseite der Serie²⁷⁶ und eigene Fan-Foren²⁷⁷. Außerdem besuchen „Verbotene Liebe“-Fans die offizielle Homepage der Serie, um die aktuellen Folgen zu schauen, Vorschautexte zu lesen und um zusätzliche Informationen über die Serie, die Charaktere und die Darsteller zu erhalten (ebd.). Des Weiteren rezipieren, erstellen und verbreiten sie Fanprodukte wie Fanfiktion-Geschichten²⁷⁸ oder Videos²⁷⁹. Zusätzlich können die Fans der Soap seit März 2013 eine „Verbotene Liebe“-App nutzen²⁸⁰.

Auch die Fans aller anderen deutschen Daily Soaps haben mittlerweile die Möglichkeit, in den jeweiligen offiziellen Fan-Foren über ihre Lieblingsserie zu diskutieren und die Web- und Facebookseiten ihrer Lieblingsserien sowie einiger Darsteller zu besuchen. Die offiziellen Facebookseiten der Daily Soaps²⁸¹ werden von zwischen 143.845 und 1.438.667 Nutzern²⁸² gelikt. Im Rahmen der nicht-teilnehmenden Beobachtung der Fanaktivitäten in den offiziellen Foren und auf den offiziellen Facebookseiten der Daily Soaps „Verbotene Liebe“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Unter uns“ und „Alles was zählt“, die die Autorin zu Beginn dieser Erhebung durchführte, wurde allerdings deutlich, dass sich nur ein Bruchteil dieser Facebooknutzer regelmäßig an den Diskussionen und Aktivitäten auf den entsprechenden Seiten beteiligt. Auffällig ist zudem bei allen Soaps, dass die Erzählung von gleichgeschlechtlichen Liebesgeschichten (z. B. die Paare Christian und Olli oder Marlene und Rebecca) zu einer Zunahme der Fanaktivitäten führen.

Bei dieser nicht-teilnehmenden Beobachtung und in der in Kapitel 3.3.2 beschriebenen Vorstudie unter Verwendung eines Fragebogens mit einer Stichprobe von 787 Fans der Serien „HaH“, „Anna und die Liebe“, „Verbotene Liebe“, „Alles was zählt“, „Unter uns“ und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ wurde deutlich, dass HaH-Fans aktiver sind als andere Daily Soap-Fangemeinschaften: Sie erstellen mehr Medienprodukte und an diesen beteiligen sich viele unterschiedliche Personen aus verschiedenen Ländern in mehreren Sprachen. Für den Austausch untereinander werden – neben dem offiziellen Forum und der Web- und Facebookseite – häufiger zusätzlich noch Twitter und Tumblr sowie eigene Blogs und Fan-Foren genutzt. Im Gegensatz zu den anderen Soaps werden für die Verbreitung von HaH-

²⁷⁶ <https://de-de.facebook.com/VerboteneLiebe> (letzter Zugriff: 25.03.2014)

²⁷⁷ z.B. <http://chierscheforum.phpbb3.com/forum/index.php?nxu=31135132nx52154> (letzter Zugriff: 25.03.2014)

²⁷⁸ z.B. <http://forum.daserste.de/forumdisplay.php?s=fe262af3b212baa18e195313a324092e&f=263> (letzter Zugriff: 25.03.2014)

²⁷⁹ z.B. <http://www.youtube.com/channel/UClaAs4bOsapPWZroYSKcvQQ> (letzter Zugriff: 25.03.2014)

²⁸⁰ http://www.ufa.de/presse/news/?s=/52775/Verbotene_Liebe-App_jetzt_auch_als_Android-Version (letzter Zugriff: 25.03.2014)

²⁸¹ <https://de-de.facebook.com/VerboteneLiebe>, <https://de-de.facebook.com/GZSZ>, <https://de-de.facebook.com/alleswaszaehlt>, <https://de-de.facebook.com/unteruns> (letzter Zugriff: 25.03.2014)

²⁸² Stand: 25.03.2014 (14.35 Uhr)

Videos neben YouTube auch die Plattformen Vimeo und Dailymotion genutzt. Des Weiteren erstellen HaH-Fans häufiger Analysen der Serieninhalte und in verschiedenen Votings wird deutlich, dass HaH-Fans besonders oft für die Serie, Schauspieler und Storylines abstimmen. In den Interviews mit der Zuschauerredaktion und mit HaH-Fans, die sich bereits an medienbezogenen Partizipationsaktivitäten verschiedener Daily Soap-Fangemeinschaften beteiligt haben, wurde deutlich, dass auch bei den Befragten der Eindruck entstanden ist, dass HaH-Fans überdurchschnittlich viele medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Internet zeigen.

Vergleicht man die Kommunikation der Onlineredaktionen der verschiedenen deutschen Daily Soaps mit ihren Fans bei Facebook im Jahre 2011 fällt zudem auf, dass die HaH-Onlineredaktion am regelmäßigsten Beiträge verfasste und dass viele dieser Einträge zu einer Interaktion und Aktivierung der Fans führten (vgl. Kapitel 4.1.1). Darüber hinaus starteten HaH-Fans die folgenden Protestaktionen, um die Absetzung der Serie zu verhindern (vgl. ausführlich Kapitel 4.1.2): Sie schrieben ca. 5030 E-Mails und 1810 Briefe an die Zuschauerredaktion und riefen diese rund 600 Mal an, sie schrieben Kommentare auf der HaH-Facebookseite und gründeten 32 Facebookgruppen für verschiedene Aktionen, sie schrieben E-Mails und Briefe an andere Fernsehsender sowie an Radiosender und Zeitschriften, sie erstellten und veröffentlichten 36 Protestvideos, sie initiierten Flashmobs in drei deutschen Städten, sie veranstalteten interaktive Flashmobs und über 3000 Fans aus der ganzen Welt unterschrieben drei unterschiedliche ePetitionen.

Um diese Protestaktivitäten der HaH-Fans einordnen zu können, stellt sich die Frage, ob Fans anderer deutscher Serien diese ebenfalls zeigen bzw. welche dies sind. Weil der Autorin keine Übersichtsstudie über diese Aktivitäten der anderen Daily Soap-Fangruppen vorliegt, können im Folgenden nur einzelne Aspekte betrachtet werden.

In einem Interview, das die Autorin mit der Social Media Managerin von UFA SERIAL DRAMA²⁸³ führte, wird deutlich, dass Serien-Fans oft aktiv werden, wenn ein beliebter Charakter aussteigt. In diesem Fall erhalten Zuschauerredaktionen regelmäßig Briefe und E-Mails, in denen sich Fans die Rückkehr des Charakters wünschen. Manchmal vernetzen sich Fans dafür in sozialen Netzwerken und planen gemeinsame Aktionen. Dies war beispielsweise nach dem Ausstieg des Schauspielers Maximilian Claus aus der RTL-Daily Soap „Unter uns“ der Fall²⁸⁴: Ein 20-jähriger Fan gründete Ende 2011 eine

²⁸³ UFA SERIAL DRAMA produziert u. a. die täglichen Serien „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Unter uns“, „Alles was zählt“ und „Verbotene Liebe“.

²⁸⁴ <http://www.express.de/promi-show/fan-aktionen-gestartet-vanessa--20---so-holten-wir-max-claus-zu--unter-uns--zurueck,2186,16770132.html> (letzter Zugriff: 04.01.2014)

Facebookgruppe²⁸⁵ und plante dort mit über 400 Fans verschiedene Aktionen. Aufgrund von Anrufen bei und Briefen dieser Fans an den Fernsehsender und die Produktionsfirma wurde die Popularität des Schauspielers erkannt und er kehrte zur Serie zurück. Eine solche Rückkehr ist allerdings nur möglich, wenn weitere Geschichten mit diesem Charakter erzählt werden können und der jeweilige Darsteller Interesse an einer Fortsetzung seiner Arbeit hat. HaH-Fans sind zudem nicht die einzigen Fans, die um die Weiterführung einer täglichen Serie in Deutschland gekämpft haben. Im Folgenden werden zwei Beispiele genannt, die allerdings beide – genau wie die Protestaktionen der HaH-Fans – nicht zu einer Fortführung der Serien führten: Um die Absetzung der ARD-Daily Soap „Marienhof“ zu verhindern, gründeten Fans eine Facebookgruppe²⁸⁶ und sammelten fast 200 Unterschriften auf einem Weihnachtsmarkt²⁸⁷. Damit die Sat.1-Telenovela „Anna und die Liebe“ verlängert wird, gründeten Fans sechs Facebookgruppen²⁸⁸, denen zwischen 8 und 1.213 Fans beitraten²⁸⁹ und schrieben zudem E-Mails und Briefe an die Zuschauerredaktion.

Die einzige Studie, in der bislang Protestaktivitäten von Daily Soap-Fans untersucht wurden, stammt von Scardaville aus dem Jahr 2005 (vgl. Kapitel 2.3.4). Sie fand heraus, dass Fans verschiedene Protestaktionen initiierten, um die Absetzung der US-amerikanischen Soap Opera „Another World“ zu verhindern (ebd., S. 888). Dabei handelt es sich um die Teilnahme an Petitionen, das Tragen von Schleifen, das Meiden von anderen Fernsehangeboten der Produktionsfirma, Anrufe bei Fernsehsendern sowie das Ansprechen von Reportern (ebd., S. 889).

Vergleicht man diese Beispiele mit den Aktivitäten der HaH-Fans, so lässt sich feststellen, dass die Protestaktionen der HaH-Fans einen deutlich größeren Umfang hatten. Auch die zuständige Sat.1-Zuschauerredakteurin berichtet in einem Interview mit der Autorin dieser Arbeit, dass es häufiger Reaktionen von Fans gibt, die sich die Fortsetzung einer Serie wünschen, allerdings habe sie noch nie Protestaktivitäten in solch großem Umfang erlebt, wie sie von den HaH-Fans organisiert wurden. Abgesehen von der Masse der Reaktionen seien besonders der konstant freundliche Umgangston der HaH-Fans und die Kreativität der Aktionen außergewöhnlich und bislang einmalig. Im Gegensatz zu den Aktivitäten der HaH-

²⁸⁵ <https://www.facebook.com/groups/178436672243628/> (letzter Zugriff: 04.01.2014)

²⁸⁶ <http://www.facebook.com/pages/Wir-retten-den-Marienhof/135448553175707> (letzter Zugriff: 20.12.2010)

²⁸⁷ http://www.event-magazin.eu/readarticle.php?article_id=2419 (letzter Zugriff: 20.12.2010)

²⁸⁸ <https://www.facebook.com/pages/Action-Rettet-AudL2011-Anna-und-die-Liebe/171661906202436>,
<https://www.facebook.com/pages/Rettet-Anna-und-die-Liebe/173063122788113>,
<https://www.facebook.com/pages/Rettet-vier-Jahre-audl/247819461972688>,
<https://www.facebook.com/pages/Audl-Fans-Gegen-das-vorzeitige-Ende-der-letzten-Staffel/296226773759988>,
<https://www.facebook.com/pages/Rettet-AUDL-2012/215865618505252>,
<https://www.facebook.com/pages/Offener-Aufruf-an-SAT1-Anna-und-die-Liebe-soll-weitergehen/385023164862112> (letzter Zugriff: 13.04.2012)

²⁸⁹ Stand: 14.04.2012

Fans wenden sich Fans anderer Serien manchmal wütend und aggressiv an die Zuschauerredaktionen.

Die Vielzahl und die Qualität ihrer Protestaktionen lassen zudem darauf schließen, dass es sich bei einigen der HaH-Fans um besonders engagierte, kreative, empathische und kommunikativ begabte Menschen handelt, die ein gemeinsames Ziel verfolgen. Um dieses zu erreichen, arbeiteten Fans jeden Alters und mit unterschiedlichen Talenten zusammen. Ein Beispiel dafür ist die E-Mail, die ein HaH-Fan an einen Radiosender schickte, um die Redakteure zu bitten, über die Protestaktionen gegen die Absetzung der Serie zu berichten (vgl. Kapitel 4.1.2). In dieser E-Mail wird deutlich, dass die weibliche HaH-Zuschauerin Empathiefähigkeit besitzt und ihr Anliegen sehr strukturiert formulieren kann. Zu Beginn der E-Mail berichtet sie, dass sie den Radiosender regelmäßig hört und von diesem begeistert ist. Dann erklärt sie, dass sie sich in dieser E-Mail mit einer Bitte an die Redaktion wendet. Anschließend berichtet sie ausführlich und verständlich über den Hintergrund und die Absetzung der Serie. Nach der Verwendung der rhetorischen Frage „Ihr fragt Euch, warum ich Euch deshalb anschreibe?“ erklärt sie der Radioredaktion, die sie erneut mit ihrem Namen anspricht, dass ein Radiobeitrag über die Protestaktionen dabei helfen könnte, auch diejenigen Fans der Serie zu erreichen, die sich nicht bei Facebook oder im HaH-Forum aufhalten, aber trotzdem die Serie sehen wollen und bisher nichts von der Absetzung und den Rettungsaktionen gehört haben. Des Weiteren nennt sie bereits einen Vorschlag zur Umsetzung ihrer Bitte: Der Radiosender könnte ein Lied aus dem Soundtrack zur Serie spielen und in der Anmoderation über die Aktionen der Fans berichten. Am Ende der E-Mail bedankt sich der Fan im Voraus und schließt mit ihrem Namen und dem Zusatz „Eure fleißige Zuhörerin“. Damit alle Fans diese Vorlage nutzen konnten, stellte sie anschließend den Text als Vorlage für andere Fans im offiziellen HaH-Forum zur Verfügung²⁹⁰.

Betrachtet man die in der vorliegenden Studie festgestellten medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Überblick, so zeigt sich, dass alle Formen der Beteiligung vorkommen, die laut Wagner (2010) durch die Entwicklung des Internets möglich sind (vgl. dazu Kapitel 1.2):

Teilhabe findet statt, weil die HaH-Fans Teil von Facebookgruppen und Foren werden und dort die Möglichkeit besteht, Statements zu Kommentaren von anderen Nutzern zu verfassen.

Mitwirkung findet statt, weil die HaH-Fans beispielsweise bei Facebook, Twitter oder YouTube sowie in Foren eigene Themen und/oder eigene Medienprodukte einbringen und Feedback dazu fordern können.

²⁹⁰ <http://forum.sat1.de/printthread.php?t=14009&pp=10&page=2599> (letzter Zugriff: 01.07.2011)

Mitbestimmung findet statt, weil die HaH-Fans eigene Gruppen in sozialen Netzwerken gründen oder beispielsweise über thematische Schwerpunkte auf der offiziellen Facebookseite abstimmen dürfen.

Selbstbestimmung findet statt, weil die HaH-Fans eigene Webseiten, Blogs und Foren erstellen sowie Plattformen wie Twitter nutzen, die thematisch offen sind und damit Diskurse zu unterschiedlichen Themen ermöglichen.

Des Weiteren wird in den Aktivitäten der HaH-Fans deutlich, dass die fünf Kriterien von Partizipation, die im ersten Kapitel dieser Arbeit aus Ansätzen zur Partizipation herausgearbeitet wurden, erfüllt werden. Bei diesen Kriterien handelt es sich um die Teilhabe an Wissen und Informationen, die Teilhabe an Kommunikation, die Artikulation der eigenen Position, das gemeinsame Handeln und die Aktivierung anderer Personen (vgl. Kapitel 1.2). Die Ergebnisse der vorliegenden Studie haben gezeigt, dass allen HaH-Fans Informationen über die Serie und die Darsteller zur Verfügung stehen. Beispiele dafür sind die offizielle Homepage der Serie und die offizielle HaH-Facebookseite. Diese Angebote wurden von vielen Fans genutzt. In den Ergebnissen wird zudem deutlich, dass sich viele HaH-Fans an der Kommunikation über die Serie beteiligen. Dies zeigt sich beispielsweise an den über 700.000 Beiträgen im offiziellen HaH-Forum und die Kommunikation der Fans mit der Onlineredaktion auf der offiziellen HaH-Facebookseite. Bei dieser Kommunikation artikulieren die befragten Fans ihre eigene Position. Des Weiteren beteiligen sich Fans an gemeinsamen Aktionen. Beispiele dafür sind die in Kapitel 4.1.2 beschriebenen Protestaktionen, an denen sich über die Hälfte der befragten Fans beteiligte. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass ein Teil der HaH-Fans versucht, andere Personen zu der Teilnahme an verschiedenen Aktionen zu aktivieren. Dies zeigt sich am Beispiel der Fangruppe JemmalInternational, die u. a. durch Wettbewerbe andere Fans dazu aktiviert hat, eigene Medienprodukte zu gestalten.

In den Ergebnissen der vorliegenden Studie hat sich zudem gezeigt, dass HaH-Fans Aktivitäten in elf Bereichen zeigen. Um diese Erkenntnisse an die Theorie rückzubinden, wird im Folgenden erneut das Überblicksmodell zu medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet betrachtet, das am Ende des zweiten Kapitels von der Autorin auf der Basis der bisher vorhandenen Forschungsergebnisse entwickelt wurde. Dieses Modell beinhaltet sechs Bereiche, die im Folgenden noch einmal genannt werden: rezipieren/konsumieren, informieren, kommunizieren, beteiligen, erstellen/verbreiten, initiieren. Für diese Bereiche wurde jeweils aus vorhandenen Studien herausgearbeitet, an welchen Beispielen sich diese Aktivitäten zeigen. In den Ergebnissen der vorliegenden

Studie lassen sich mit Blick auf die sechs Bereiche die folgenden Aktivitäten und Beispiele feststellen:

- 1) rezipieren/konsumieren: HaH-Fans rezipieren Episoden der Daily Soap und konsumieren Videos des Senders, Fanvideos, Fan Art, Fanfiktion und Statistiken.
- 2) informieren: HaH-Fans informieren sich im Internet, indem sie Vorschautexte (Spoiler) sowie Hintergründe über die Serie und die Darsteller im Internet suchen.
- 3) kommunizieren: HaH-Fans kommunizieren mit der Familie, Freunden, Bekannten, anderen Fans, Darstellern und Zuschauerredakteuren über die Serie. Des Weiteren kommunizieren sie mit der Producerin und auf der offiziellen Facebookseite mit den Onlineredakteuren der Serie.
- 4) beteiligen: HaH-Fans beteiligen sich an Votings, Spielen, Fan-Events, Fanaktionen, Protestaktionen und sozialen Projekten. Diese sozialen Projekte werden nicht nur von anderen Fans, sondern auch von einigen der Darsteller der Serie unterstützt.
- 5) erstellen/verbreiten: HaH-Fans produzieren und verbreiten eigene Kommentare, Fanvideos, Fan Art, Fanfiktion und Webseiten. Des Weiteren erstellen sie Statistiken über die Serie und Charaktere.
- 6) initiieren: HaH-Fans initiieren Votings, Spiele, Fan-Events, Fanaktionen, Protestaktionen und soziale Projekte.

Vergleicht man die in der vorliegenden Studie festgestellten Aktivitäten mit den in bisherigen Studien festgestellten Aktivitäten, so zeigt sich, dass das deduktiv entwickelte Modell auf der Basis der vorliegenden Ergebnisse induktiv um drei Elemente auf der Beispielebene erweitert werden muss. Zum einen zeigte sich in der vorliegenden Studie, dass die HaH-Fans nicht nur Videos, Fan Art, Fanfiktion und Kommentare konsumieren, sondern auch Statistiken über die Serie und die Charaktere (vgl. Kapitel 4.1.1). Des Weiteren gibt es Fans, die diese Statistiken erstellen und beispielsweise durch das offizielle HaH-Forum verbreiten. Darüber hinaus wird in den Ergebnissen der Studie deutlich, dass HaH-Fans nicht ausschließlich mit ihrer Familie, Freunden, Bekannten, mit anderen Fans, den Darstellern und der Zuschauerredaktion kommunizieren, sondern auch mit der Producerin und über die offizielle HaH-Facebookseite mit den Onlineredakteuren der Serie.

Die beschriebenen Ergänzungen sind in der folgenden Darstellung weiß markiert. Weil die Ergebnisse der Studie mit HaH-Fans gezeigt haben, dass bei der vorliegenden Stichprobe Beteiligungsaktivitäten von einem größeren Teil der Fans durchgeführt werden als Kommunikationsaktivitäten, wird zudem die Reihenfolge dieser beiden Bereiche in den folgenden beiden Darstellungen getauscht.

Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet					
rezipieren/ konsumieren	informieren	beteiligen	kommunizieren	produzieren/ verbreiten	initiiieren
- Daily Soap - Videos der Sender - Fanvideos - Fan Art - Fanfiktion - Kommentare - Statistiken	- Vorschau - Serie - Darsteller	- Votings - Spiele - Fan-Events - Fanaktionen - Protestaktionen - Soziale Projekte	- Familie - Freunde - Bekannte - Fans - Darsteller - Zuschauer-redakteure - Online-redakteure - Producerin	- Fanvideos - Fan Art - Fanfiktion - Webseiten - Kommentare - Statistiken	- Votings - Spiele - Fan-Events - Fanaktionen - Protestaktionen - Soziale Projekte

Darstellung 56: Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet

Wie in den Untersuchungen von Baym (2000) und Mutzl (2005) wird auch in der Studie mit HaH-Fans deutlich, dass es viele Fans gibt, die sich nur an einzelnen Aktivitäten aus den sechs Bereichen beteiligen. Außerdem kann festgestellt werden, dass die Anzahl der HaH-Fans, die sich an den Aktivitäten beteiligen, mit steigendem Partizipationsgrad der Bereiche abnimmt. Diese Erkenntnis wird im Folgenden in Form einer Pyramide dargestellt.



Darstellung 57: Häufigkeit der Fanaktivitäten von HaH-Fans

Alle befragten Fans zeigen Partizipationsaktivitäten im ersten Bereich. Sie rezipieren HaH und die Mehrheit konsumiert während des Ausstrahlungszeitraums der Serie zusätzlich verschiedene Medienangebote im Zusammenhang mit der Soap. Über 70 % schauen sich

beispielsweise mindestens einmal in der Woche HaH-Musikvideos bei YouTube an und über 55 % lesen genauso häufig HaH-Fanfiktion-Geschichten.

Fast alle Fans informieren sich regelmäßig über die Serie und zeigen damit Aktivitäten im zweiten Bereich. Knapp 80 % besuchen dazu mindestens einmal in der Woche die offizielle Homepage. Darüber hinaus lesen über 70 % der befragten Fans mindestens einmal in der Woche neue Vorschautexte und suchen nach Informationen über die HaH-Darsteller.

Der dritte Bereich wird durch die Beteiligung der HaH-Fans an verschiedenen Fanaktivitäten abgedeckt. Über 60 % voten mindestens einmal in der Woche bei Online-Abstimmungen für HaH-Darsteller und fast 58 % der befragten Fans beteiligen sich an den Protestaktionen gegen die Absetzung der Serie.

Die befragten Fans zeigen zudem Partizipationsaktivitäten im vierten Bereich. Fast 45 % der befragten Fans kommunizieren durch private Nachrichten oder E-Mails mit anderen Fans. Genauso häufig sprechen über 45 % mit ihren Freunden und über 35 % mit ihrer Familie über die Serie. Über 30 % der Befragten verfassen mindestens einmal in der Woche eigene Kommentare über HaH in sozialen Netzwerken.

Einige Fans produzieren und verbreiten zudem eigene Medienprodukte und zeigen damit Aktivitäten im fünften Bereich. Über 18 % verfassen beispielsweise mindestens einmal in der Woche eigene Fanfiktion-Geschichten und über 5 % erstellen eigene HaH-Musikvideos. Statistiken über die Serie und eigene Webseiten werden hingegen ausschließlich von einzelnen Fans erstellt.

In den Interviews mit HaH-Fans wurde deutlich, dass nur ein kleiner Teil der Fans Aktivitäten im sechsten Bereich zeigt und eigenständig Fanprojekte wie beispielsweise die Erstellung der Untertitel oder die verschiedenen Aktionen der JemmalInternational-Fangemeinschaft initiiert. Diese Fans animieren dann die anderen Fans, sich an den entsprechenden Projekten zu beteiligen.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass HaH-Fans viele unterschiedliche medienbezogene Partizipationsaktivitäten im Internet zeigen. Mögliche Gründe für die Vielzahl der Aktivitäten wurden in Kapitel 4.1.3 dargestellt und werden im Folgenden interpretiert.

Wie im zweiten Kapitel dieser Arbeit deutlich wurde, werden Internetseiten zu Fernsehserien von einigen Fans nicht nur als Ergänzung und Ersatz des fernsehbezogenen Verhaltens genutzt, sondern auch aus Gründen, die nicht in direkter Verbindung mit der Serie stehen – beispielsweise als niedrigschwellige Möglichkeit der Kontaktaufnahme (vgl. Krotz 2001, S. 280). Laut Vocke (2000) nutzen Fans die Anschlusskommunikation im Internet, neben der Anbahnung und Pflege von Freundschaften, auch zur Gruppenbildung und Abgrenzung

sowie zu der Verhandlung von Werten (S. 88f.). In den Ergebnissen der vorliegenden Studie zeigt sich, dass diese Funktionen durch die Anschlusskommunikation über HaH im Internet ebenfalls erfüllt werden. Obwohl die meisten befragten HaH-Fans nicht aktiv auf der Suche nach weiteren Freunden sind, entstehen viele neue Freundschaften. Besonders häufig haben Fans Freunde dazu gewonnen, mit denen sie nun gemeinsam Musicals oder Events wie den Christopher Street Day in Köln besuchen. Durch die Anschlusskommunikation und die Teilnahme an den Protestaktionen ist eine Fangemeinschaft entstanden, die sich – beispielsweise durch Wissensvorsprünge über die Soap und die Darsteller – von anderen Zuschauern der Serie unterscheidet. Außerdem werden die Geschichten aus HaH genutzt, um mit anderen Fans Werte und Normen zu diskutieren und diese anschließend mit denen des eigenen sozialen Umfelds abzugleichen.

Baym (2000) untersuchte die Anschlusskommunikation von Daily Soap-Fans in den USA und kam zu dem Ergebnis, dass Daily Soap-Fangemeinschaften im Internet vier interaktive Funktionen erfüllen können. Dabei handelt es sich um die Informations-, Spekulations-, Kritik- und Bearbeitungsfunktion (vgl. Kapitel 2.3.4). Die Ergebnisse der vorliegenden Studie haben gezeigt, dass die HaH-Fangemeinschaft diese Funktionen ebenfalls erfüllt. Diese werden im Folgenden exemplarisch beschrieben.

Informationsfunktion: HaH-Fans möchten durch den Austausch mit anderen Fans neue Informationen über die Serie und die Darsteller erhalten.

Spekulationsfunktion: HaH-Fans spekulieren bei der Anschlusskommunikation mit anderen Fans über die Zukunft der Geschichten und der Serie.

Kritikfunktion: HaH-Fans diskutieren die aktuellen Storylines kritisch mit anderen Fans.

Bearbeitungsfunktion: HaH-Fans erstellen eigene Medienprodukte zur Serie (z. B. Fanfiktion-Geschichten und Fan-Videos).

Neben den Funktionen von Baym (2000) hat sich in der vorliegenden Studie gezeigt, dass einige der befragten HaH-Fans durch die medienbezogenen Protestaktivitäten selbstbewusster wurden. Das könnte damit zusammenhängen, dass Fans in der Fangemeinschaft Menschen kennenlernen, die ihnen zuhören und Interesse an ihrer Meinung haben. Ein zweiter wichtiger Grund, den Fans der befragten Stichprobe für ihre Teilnahme an den Aktivitäten anzugeben, ist das Gefühl, sich in der HaH-Gemeinschaft verstanden zu fühlen. Dieser Effekt lässt sich bei verschiedenen Fernsehserien-Fangemeinschaften beobachten. So stellte beispielsweise Mutzl (2005) bei ihrer E-Mail-Befragung von 660 „Charmed“-Fans fest, dass viele Fans Teil der Gemeinschaft sind, weil sie dort ernst genommen werden und sich verstanden fühlen. Es gibt weitere Parallelen zwischen der „Charmed“- und HaH-Fangemeinschaft: Fans aus beiden Fangruppen sind Teil

der Fangemeinschaft, weil sie sich dort kreativ ausdrücken können und Feedback sowie Anerkennung für ihre medienbezogenen Partizipationsaktivitäten erhalten.

Im Folgenden werden weitere Funktionen beschrieben, die Daily Soaps für Fans in anderen Studien erfüllten (vgl. Kapitel 2.3.1). Diese Erkenntnisse werden mit den Ergebnissen aus der vorliegenden Studie mit HaH-Fans in Beziehung gesetzt.

23,8 % der befragten HaH-Fans rezipieren die Serie vor allem, weil sie sich gerne mit anderen Fans im Internet darüber austauschen. Auch in der Studie von Simon (2004) war das ein wichtiger Grund. 37 % der befragten Jugendlichen zwischen 11 und 18 Jahren, die Simon (2004) untersuchte, geben ebenfalls an, aus diesem Grund Daily Soaps zu verfolgen. Jeder fünfte Jugendliche aus der Studie von Simon (2004) rezipiert Daily Soaps, um mitreden zu können, dies ist allerdings nur bei 7,9 % der untersuchten HaH-Fans der Fall. Ein Grund dafür könnte die Tatsache sein, dass Simon (2004) die Rezeption von Daily Soaps untersuchte, die zum Zeitpunkt ihrer Befragung bereits viele Jahre gesendet wurden und damit ein fester Teil des Alltags vieler Jugendlicher war. Bei HaH handelte es sich hingegen um eine neue und damit noch recht unbekannte Serie.

In Ergänzung zu den zuvor ausgeführten Funktionen sollen im Folgenden die Gründe, die als Ergebnis der vorliegenden Studie zentral für die Teilnahme von HaH-Fans an den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten sind (vgl. Kapitel 4.1.3), mit den Ergebnissen anderer Studien in Beziehung gesetzt werden:

1) Fans schätzen die Möglichkeit, sich mit anderen Fans, den Schauspielern und der Online- und Zuschauerredaktion von HaH über die Serie im Internet austauschen zu können

HaH-Fans schätzen die Möglichkeit, mit anderen Fans über die Geschichten der Serie diskutieren zu können, weil sie auf diese Weise ihre eigene Interpretation absichern können. Ein Grund dafür könnte die Tatsache sein, dass in Soap Operas häufig Informationen vermittelt werden, ohne einen eindeutigen Interpretationsrahmen vorzugeben (vgl. Ford 2008). Dies ist auch bei den meisten HaH-Geschichten der Fall. Dadurch ergeben sich für Fans mehrere Interpretationsmöglichkeiten und Online-Communities erhalten das notwendige Material für tägliche Diskussionen. Bei der Interpretation der Soap Opera-Geschichten bringen Fans dann ihre eigenen Lebenserfahrungen ein und nutzen diese Informationen, um das Verhalten von Charakteren zu evaluieren (vgl. Ford 2008).

Die Wertschätzung der Kommunikation mit Schauspielern ist ein weiterer wichtiger Aspekt für die Teilnahme der Fans an den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten. In der

vorliegenden Studie nutzten die meisten der befragten Fans und Schauspieler Facebook im Jahr 2010 ausschließlich für den privaten Austausch. Deshalb empfanden es beide Seiten als neu und spannend, über diese Plattformen unkompliziert, direkt und persönlich miteinander kommunizieren zu können. Weil der Austausch vielen der Beteiligten Freude bereite, nutzten im Laufe der Ausstrahlung von HaH zudem immer mehr Schauspieler und Fans die Plattform Twitter.

Außerdem schätzen die Fans, dass sich einige der Schauspieler und andere Personen des Teams sogar für Interviews mit ihnen zur Verfügung stellten. So berichtet beispielsweise der Onlineredakteur der Serie, Danilo Brandt, in einem Interview²⁹¹ mit HaH-Fans über seine täglichen Aufgaben und erklärt, welche Fertigkeiten und Kenntnisse ein Onlineredakteur benötigt. Außerdem stellt er im Vergleich zu seinen Tätigkeiten für andere Fernsehformate fest, dass die Arbeit bei HaH besonders war, weil das Team gerne gemeinsam, intensiv und mit Überzeugung an der Serie gearbeitet hat. Zudem stellte sich die Producerin Petra Bodenbach für ein Interview mit einem Fan zur Verfügung²⁹².

Des Weiteren wird durch den englischsprachigen Kommentar der Producerin auf der US-amerikanischen Webseite „AfterEllen“ (vgl. Kapitel 4.1.1) deutlich, dass die Verantwortlichen der Serie auch die internationale Kommunikation über HaH wahrgenommen haben und bereit waren, sich selber daran zu beteiligen. Beispielsweise lobte die Producerin die Zusammenfassung der Autorin Heather und bedankt sich für die Unterstützung der Serie HaH durch die Webseite „AfterEllen“.

Die zuständige Sat.1-Zuschauerredakteurin berichtet im Interview mit der Autorin dieser Arbeit, dass Facebook konsequent für die Vermarktung der Serie HaH sowie für die Kommunikation mit den Fans genutzt wurde. Diese Aufgabe wurde von der Onlineredaktion übernommen, die ihr Büro direkt am Set der Serie hatte. Die Kommunikation mit den über 100.000 Facebooknutzern, die die Seite gelikt haben, hat den Verantwortlichen viel Freude bereitet, weil es sich um aktive Fans handelte, die fleißig mitdiskutiert haben. Die untersuchten HaH-Fans nennen in diesem Kontext verschiedene Gründe für ihre aktive Beteiligung an der Diskussion mit der Onlineredaktion:

HaH-Fans geben in Interviews an, dass sie sich gerne an den Diskussionen über HaH beteiligen, weil die Onlineredakteure in ihren Beiträgen auf einen guten Ausdruck und die richtige Zeichensetzung achten. Dies ist laut ihren Angaben nicht bei allen Serien der Fall und die HaH-Fans erhielten dadurch das Gefühl, dass die Onlineredaktion die Kommunikation mit ihnen schätzt und sich dafür Zeit nimmt.

²⁹¹ <http://handaufsherz-allstars-einblicke.tumblr.com/post/42185048096/interview-mit-danilo-brandt> (letzter Zugriff: 23.03.2013)

²⁹² <http://www.rosalieundco.de/2011/07/10/interview-mit-petra-bodenbach/> (letzter Zugriff: 08.03.2014)

Des Weiteren freuen sich die Fans darüber, dass sie häufig Antworten der Online- und Zuschauerredaktion auf ihre Kommentare erhalten und das Gefühl bekommen, dass die Serienmacher wirklich an ihrer Meinung interessiert sind. Als Beispiel nennen einige der befragten Fans einen Beitrag der Onlineredaktion, in dem sie gefragt werden, wie sie die Charaktere Jenny und Emma als Paar finden würden²⁹³.

Neben den Schauspielerinnen Lucy Scherer und Kasia Borek sowie der Producerin Petra Bodenbach kommunizierte auch die Onlineredaktion an verschiedenen Stellen²⁹⁴, dass sie sich über die Beliebtheit der Jemma-Geschichte freuen und die Kommentare der Fans sowie das Engagement für die Jemma-Storyline mit Stolz verfolgen. Außerdem bedanken sich viele der Darsteller in Kommentaren oder kleinen Videos bei den Fans für deren Unterstützung. Diese Kommentare der Producerin, der Onlineredaktion und der Schauspieler haben den Fans sehr gut gefallen und ihnen das Gefühl vermittelt, dass sie und ihre medienbezogenen Partizipationsaktivitäten wertgeschätzt werden.

2) Fans fühlen sich als Teil einer besonderen Fangemeinschaft

Viele Fans haben sich zudem an den Aktivitäten beteiligt, weil sie sich als Teil der HaH-Fangemeinschaft fühlen und diese als eine besonders angenehme Gruppe empfinden. In verschiedenen Einträgen im offiziellen HaH-Forum²⁹⁵ beschreiben Fans den Austausch in diesem Forum als sehr harmonisch. Obwohl die Fans natürlich manchmal unterschiedlicher Meinung sind²⁹⁶, gehen sie fast immer respektvoll miteinander um und entschuldigen sich, wenn sie etwas falsch gemacht haben²⁹⁷. Mutzl (2005) hat in der von ihr untersuchten „Charmed“-Community ein ähnliches Verhalten beobachtet (S. 142). Wenn kleinere Konflikte auftauchen, lassen sich die Fans nur selten auf einen Streit ein, sondern ziehen es eher vor, das Gespräch abubrechen (ebd.).

Im Gegensatz zu diesem Verhalten haben viele HaH-Fans in anderen Serien-Foren erlebt, dass Konflikte dort nicht geklärt werden und Mitglieder sich regelmäßig beschimpfen²⁹⁸. Im HaH-Forum bedanken sich die Mitglieder hingegen regelmäßig untereinander für den Austausch und für die Fanprodukte, die andere Fans erstellen (vgl. Kapitel 4.1.3). Insbesondere durch den Austausch im offiziellen HaH-Forum haben viele Fans neue Freunde gefunden.

²⁹³ <https://de-de.facebook.com/handaufsherz> (letzter Zugriff: 16.03.2011)

²⁹⁴ z.B. <http://forum.sat1.de/showthread.php?14881-Kommentar-zur-L%F6schung-der-Ganzen-Folgen-und-Videos-auf-youtube> (letzter Zugriff: 06.05.2011)

²⁹⁵ z.B. <http://forum.sat1.de/showthread.php?14009-Emma-amp-Jenny/page7285> (letzter Zugriff: 12.09.2012), <http://forum.sat1.de/archive/index.php/t-14009-p-261.html> (letzter Zugriff: 12.09.2012)

²⁹⁶ z.B. <http://forum.sat1.de/archive/index.php/t-13551-p-4.html> (letzter Zugriff: 09.08.2011)

²⁹⁷ z.B. <http://forum.sat1.de/archive/index.php/t-13551-p-4.html> (letzter Zugriff: 09.08.2011)

²⁹⁸ z.B. <http://forum.sat1.de/showthread.php?18329-Only-for-Lucy-Jemmalinge-st%FCrmen-f%FCr-die-Liebe/page55> (letzter Zugriff: 13.07.2012)

Die Fans der Jemma-Geschichte fühlen sich besonders stark miteinander verbunden und bezeichnen sich als „Jemmalinge“ und als „Jemmanation“ (vgl. Kapitel 4.1.3). Die Ergebnisse der vorliegenden Studie haben zudem gezeigt, dass Menschen jeden Alters und jeden beruflichen Hintergrunds gemeinsam über die Jemma-Geschichte diskutieren und dabei Spaß haben.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Fangemeinschaft den untersuchten HaH-Fans sehr wichtig ist und dass sie das Gefühl haben, Teil von etwas Besonderem zu sein. Weil es den Mitgliedern der „Charmed“-Community ähnlich ergeht (vgl. Mutzl 2005, S. 142), scheint es viele Gemeinsamkeiten zwischen diesen beiden Fangruppen zu geben.

3) Fans mögen die Serie sowie die Charaktere und Geschichten

Ein dritter zentraler Grund für die Teilnahme der Fans an den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten, der als Ergebnis der vorliegenden Studie festgestellt wurde, ist, dass 86,8 % der befragten HaH-Fans die Serie schauen, weil sie die Charaktere mögen und wissen möchten, wie die Geschichten weitergehen. Dieser Grund wird auch von Serien-Fans in anderen Studien genannt (z. B. Götz 2002, Mutzl 2005).

Die beliebtesten Charaktere aller befragten HaH-Fans sind mit Jenny Hartmann, Emma Müller, Bea Vogel und Ben Bergmann vier Charaktere, die im Laufe ihrer Geschichten bei HaH lernen, zu sich selber und ihrer Liebe zu stehen. Dies ist nicht untypisch, weil „Be true to yourself“ laut Hellekson (2012, S. 190) eine der Kernbotschaften von Soap Operas ist. Diese Botschaft wurde von vielen Fans als ermutigend empfunden und ist besonders interessant für die jugendlichen Zuschauer, die gerade mit der Entwicklungsaufgabe der Identitätsfindung konfrontiert werden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie haben gezeigt, dass die Jemma-Geschichte besonders viele Zuschauer begeistert und viele Fans die Qualität der Geschichte loben. In dem Zitat einer heterosexuellen Frau mit zwei Kindern in einem Blogeintrag auf der Webseite JemmaInternational (vgl. Kapitel 4.1.3) wurde deutlich, dass die Liebesgeschichte viele unterschiedliche Zuschauer angesprochen hat, weil sich die meisten Menschen eine Liebe wünschen, wie sie die beiden Charaktere Jenny und Emma verbindet. Die Produzerin Petra Bodenbach²⁹⁹ geht davon aus, dass die Jemma-Geschichte aus drei Gründen sehr erfolgreich ist. Zum einen ist sie der Ansicht, dass es sich um eine universelle Geschichte handelt, weil es um Liebe geht, und davon lassen sich viele Fernsehzuschauer begeistern. Zum anderen erhalten bisexuelle und lesbische Zuschauerinnen die Möglichkeit, sich mit den beiden Charakteren zu identifizieren, weil diese etwas erleben, was sie ebenfalls kennen. Ein weiterer Grund für den Erfolg der Storyline könnte die Tatsache sein, dass die

²⁹⁹ <http://www.rosalieundco.de/2011/07/10/interview-mit-petra-bodenbach/> (letzter Zugriff: 08.03.2014)

Verantwortlichen der Serie und die Darstellerinnen – laut Aussage der Producerin Petra Bodenbach³⁰⁰ – viel Arbeit in die Entwicklung der Jemma-Geschichte investiert haben.

In den Interviews und der Fragebogenerhebung beschreiben viele Fans die Jemma-Geschichte zudem als eine realistische Liebesgeschichte zwischen zwei jungen Frauen, die einen großen Einfluss auf das Leben einiger Fans hatte (vgl. Kapitel 4.1.3). Diese Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen von Gleich (2001), der feststellte, dass Geschichten in Daily Soaps häufig für die soziale Orientierung genutzt werden, wenn diese von den Zuschauern als besonders realistisch wahrgenommen werden.

4) Fans ordnen der Serie und der Anschlusskommunikation im Internet einen bedeutsamen Stellenwert in ihrem Leben zu

Die Ergebnisse der Studie haben gezeigt, dass 61,5 % der befragten Fans durch die Geschichten und Charaktere in der Serie HaH und 43,3 % durch die Gespräche mit anderen Fans etwas lernen wollen. Dies ist nicht untypisch für die Rezipienten einer Fernsehserie. So geht beispielsweise Mikos (2010) davon aus, dass das Vergnügen beim Fernsehen bei Rezipienten mit informellen Lernprozessen einher geht und dass auch fiktionale Formate eine Ratgeberfunktion zur Bewältigung alltäglicher Lebenssituationen übernehmen können, weil in der Aushandlung von deren Bedeutung im Rahmen sozialer Kommunikation Lebensentwürfe entwickelt und Identitätsarbeit geleistet werden können (S. 216f.). Auch die von Simon (2004) untersuchten jugendlichen Rezipienten geben an, dass 17,9 % von ihnen Daily Soaps rezipieren, um Wissen zu erwerben, und 15,4 % suchen Rat in den Geschichten. In den Ergebnissen der vorliegenden Studie zeigt sich, dass 31,2 % der befragten HaH-Fans etwas durch die Geschichten und Charaktere lernen möchten (vgl. Kapitel 4.1.3).

Im bisherigen Verlauf dieser Arbeit wurde deutlich, dass die gleichgeschlechtliche Liebesgeschichte zwischen den Schülerinnen Jenny und Emma einen besonders großen Stellenwert im Leben einiger Fans hatte, deshalb wird das „Jemma-Phänomen“ im Folgenden genauer erläutert:

Fast alle befragten HaH-Fans sind von der Jemma-Geschichte begeistert und auch der Producerin Petra Bodenbach³⁰¹ sind keine negative Kritiken oder Kommentare zu der Geschichte bekannt. Dies ist ungewöhnlich, weil gleichgeschlechtliche Liebesgeschichten Daily Soap-Fangruppen häufig polarisieren: Einige Fans sind große Anhänger dieser Geschichten und andere Fans mögen diese überhaupt nicht (ein Beispiel ist die Liebesgeschichte zwischen Marlene und Rebecca in der Daily Soap „Verbotene Liebe“).

³⁰⁰ <http://www.afterellen.com/TV/hand-aufs-herz-recap-guten-tag-lesbians/#comment-1419946> (letzter Zugriff: 12.01.2012)

³⁰¹ Diese Informationen stammen aus einem Interview, das ein Fan mit der Producerin führte: <http://www.rosalieundco.de/2011/07/10/interview-mit-petra-bodenbach/> (letzter Zugriff: 08.03.2014)

Die Jemma-Geschichte wurde aus den oben genannten Gründen hingegen von allen befragten HaH-Fans geschätzt. Den größten Einfluss hatte die Geschichte allerdings auf Fans, die sich zum Zeitpunkt der Ausstrahlung bezüglich ihrer eigenen sexuellen Orientierung unsicher waren. In den Interviews mit vier weiblichen Fans wurde deutlich, dass sie in der Fangemeinschaft das erste Mal Frauen kennengelernt haben, die lesbisch oder bisexuell sind (vgl. Kapitel 4.1.3). Mit ihnen können sie sich – im Schutz der Anonymität des Internets – über ihre Fragen und verwirrenden Gefühle austauschen. Die Fans berichten, dass sie sich ebenso wie der Charakter Emma in einer Situation befinden, in der sie sich nicht zu den Gefühlen des Verliebtseins in eine Frau bekennen möchten. Bei diesem Austausch haben die befragten Fans Menschen kennengelernt, denen sie vertrauen und deshalb trauen sie sich irgendwann auch, über ihre eigenen Gefühle zu schreiben bzw. sprechen. In den Interviews berichten die vier Fans, dass sie durch den Austausch über Jemma und über private Themen das erste Mal das Gefühl haben, dass sie nicht alleine sind und dass es Menschen gibt, denen es ähnlich geht.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie haben zudem gezeigt, dass einige weibliche und einzelne männliche Zuschauer der Serie durch die Jemma-Geschichte den Mut gefunden haben, sich zu outen (vgl. Kapitel 4.1.3). Diese Beispiele belegen, dass die Serie einen bedeutsamen Stellenwert im Leben einiger der befragten HaH-Fans hat.

Im Kontext der Interpretation von Gründen hinsichtlich der Teilnahme der HaH-Fans an den medienbezogenen Partizipationsaktivitäten sind auch die Gründe für die Integration der Jemma-Geschichte in die Serie von Interesse. Die Jemma-Geschichte hat wahrscheinlich deshalb einen großen Einfluss auf das Leben von Menschen auf der ganzen Welt, weil nicht-heterosexuelle Menschen im Alltag noch häufig Diskriminierung erfahren und weil nur wenige Serien mit lesbischen und bisexuellen Hauptcharakteren existieren (vgl. dazu ausführlich Kapitel 2.3.3). Die Producerin Petra Bodenbach berichtet in einem Interview mit einem Fan, dass sie bei Recherchen für die Serie feststellte, dass an vielen Schulen noch immer eine schwulen- und lesbenfeindliche Stimmung herrscht, sodass es kaum SuS gibt, die den Mut finden, sich zu outen. Deshalb war es ihr wichtig, eine Coming-Out-Geschichte in der Serie HaH zu erzählen.

Allerdings muss in diesem Zusammenhang bedacht werden, dass Daily Soaps primär Unterhaltungsserien sind. Serienproduzenten freuen sich, wenn Soaps Informationen bieten und Geschichten als realitätsnah empfunden werden. Trotzdem ist es für sie auch wichtig, möglichst hohe Marktanteile zu erzielen und damit viel Geld durch Werbeeinnahmen zu verdienen. Ein weiterer Grund für die Integration einer lesbischen Liebesgeschichte in der Serie HaH könnte deshalb auch der Erfolg von anderen homosexuellen Storylines aus verschiedenen Serien sein. Dieser Aspekt könnte dazu geführt haben, dass auch andere

Produzenten die Interessen von homosexuellen Zuschauern stärker in den Blick nehmen, indem sie Charaktere in Serien integrieren, mit denen sich lesbische und schwule Rezipienten identifizieren können. Die Studie von Hellekson (2012) zeigt, dass sich schnell internationale Fanggemeinschaften entwickeln, die sehr aktiv sind und viel Werbung für Medieninhalte machen, wenn ihnen Charaktere und Geschichten gefallen. So lässt sich beispielsweise bei Videoplattformen im Internet beobachten, dass zahlreiche Videos von homosexuellen Paaren aus Fernsehserien hochgeladen und Fanvideos von diesen Charakteren erstellt werden. Beispiele aus den letzten Jahren sind die Videos der „Chrolli“-Storyline aus Deutschland (vgl. Hellekson 2012), der „Naomily“-Storyline (vgl. Cook 2011) aus England oder der „Otalía“-Storyline aus den USA (vgl. Chappell 2012). Es ist also auch möglich, dass Produzenten durch die Einführung homo- und bisexueller Charaktere in Daily Soaps neue und kaufkräftige Zuschauer gewinnen möchten. Maier (2007b) ist der Meinung, dass Homosexuelle längst als Zielgruppe entdeckt wurden und dass „die normalisierende Integration von lesbischen Frauen und schwulen Männern in die bestehende Ordnung“ (S. 176) deshalb auch als Ausdruck kapitalistischer Vermarktungslogiken zu verstehen sei. Gleichzeitig möchten Serienmacher natürlich auch keine langjährigen Zuschauer verlieren, deshalb werden Charaktere erschaffen, mit denen sich möglichst alle Zuschauer identifizieren können (ebd.). Die Charaktere Jenny und Emma wurden ebenfalls so kreiert, dass sich alle Zuschauer mit ihnen identifizieren können. Beispiele dafür sind die Prüfungsangst von Emma und ihre Nervosität vor Referaten sowie die Situation von Jenny als „die Neue“ in einer fremden Schule und Stadt.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen zudem, dass vier Gründe für die Initiierung und Teilnahme der HaH-Fans an den Protestaktionen entscheidend waren:

Ein erster Grund stellt die Aufmerksamkeit und Anerkennung dar, die die HaH-Fans, die sich für den Erhalt der Serie engagierten bzw. eigenständig Protestaktionen initiierten, von den anderen Fans, den Darstellern und der Onlineredaktion erhielten (vgl. Kapitel 4.1.2). In den Interviews mit HaH-Fans wird deutlich, dass viele von ihnen durch diese Form der Aufmerksamkeit und Anerkennung ermuntert wurden, sich ebenfalls an den Protestaktionen zu beteiligen und selber welche zu initiieren (vgl. Kapitel 4.1.3).

Darüber hinaus berichten HaH-Fans in den Interviews, dass sie durch ihre Partizipation Teil der Fanggemeinschaft werden wollten. Dieses Motiv deckt sich mit den Ergebnissen aus der Studie von Scardaville (2005): Fans der Soap Opera „Another World“ beteiligten sich an den Protestaktionen, weil ihnen dabei Menschen begegneten, denen eine Fortführung der Soap Opera ebenso viel bedeutete wie ihnen, und weil sie Teil der Fanggemeinschaft werden wollten (ebd., S. 896).

Ein dritter Grund für die Protestaktionen sind die Geschichten, die innerhalb der Serie erzählt wurden. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass die befragten Fans durch diese Geschichten gelernt haben, dass es sich lohnt, für ihre Ziele zu kämpfen (vgl. Kapitel 4.1.3). Als ein Beispiel dafür nennen zwei Fans in den Interviews die Geschichte, in der die SuS in der Serie durch eine Protestaktion die Umwandlung ihrer Schule in eine Eliteschule verhindern können.

Außerdem ist davon auszugehen, dass die Fans der Serie aufgrund einer Aktion von HaH die Idee entwickelten, eigene Protest-Flashmobs durchzuführen, weil Sat.1 selber am 26.03.2011 im Berliner Einkaufszentrum Alexa einen Flashmob veranstaltete, bei dem die HaH-Darsteller zu einigen Liedern aus der Serie tanzten, um die Bekanntheit der Serie und damit auch die Quoten zu erhöhen (vgl. Kapitel 4.1.2).

Zusammenfassend konnten durch die vorliegende Studie bezüglich der ersten in Kapitel 3.2 formulierten Forschungsfrage die folgenden Erkenntnisse gewonnen werden:

1) Welche medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zeigen Daily Soap-Fans im Internet?

Im Theorieteil dieser Arbeit wurden die vorhandenen Forschungsergebnisse zusammengestellt und daraus deduktiv ein Modell medienbezogener Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet entwickelt (vgl. Kapitel 2.4). Bei der Erhebung mit Fans der Serie HaH stellte sich heraus, dass diese eine Vielzahl an medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zeigen. Diese werden im Folgenden noch einmal kurz zusammengefasst:

- HaH-Fans sehen die Serie im Fernsehen oder im Internet
- HaH-Fans installieren und nutzen die HaH-App
- HaH-Fans suchen und lesen Vorschautexte (Spoiler)
- HaH-Fans suchen und lesen Informationen über die Serie und Schauspieler im Internet
- HaH-Fans suchen und rezipieren Medienprodukte von anderen HaH-Fans
- HaH-Fans voten für Schauspieler, Storylines und für Serie bei verschiedenen Abstimmungen
- HaH-Fans erstellen und verbreiten Analysen der Serieninhalte
- HaH-Fans diskutieren mit anderen Fans auf vorhandenen Plattformen wie Facebook, Twitter und Tumblr sowie in Blogs und Fan-Foren über die Handlung, Charaktere und Schauspieler
- HaH-Fans kommunizieren mit den Schauspielern, der Produzerin sowie der Online- und Zuschauerredaktion der Serie
- HaH-Fans erstellen und nutzen eigene Plattformen für die Kommunikation über die Serie
- HaH-Fans erstellen und verbreiten eigene Medienprodukte (z. B. Videos, Bilder, Fanfiktion-Geschichten)

Anhand dieser Ergebnisse wurde festgestellt, dass HaH-Fans alle Aktivitäten aus dem in Kapitel 2.4 entwickelten Modell zeigen. Damit werden die Ergebnisse aus vorhandenen

Studien bestätigt. Weil die befragten Fans noch weitere Aktivitäten zeigen, wurde das Modell induktiv um die Aspekte „Rezeption und Produktion von Statistiken über die Serie HaH“ und „Kommunikation mit Onlineredakteuren und der Producerin“ erweitert. Damit existiert zum ersten Mal ein Überblicksmodell über medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet, das als Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen genutzt werden kann.

Außerdem wurde in den Ergebnissen deutlich, dass HaH-Fans im Rahmen der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten verschiedene Medienkompetenzen zeigen. Diese werden im Folgenden interpretiert.

5.1.2 Medienkompetenzen von HaH-Fans

HaH-Fans zeigen im Rahmen der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Internet viele unterschiedliche Medienkompetenzen (vgl. Kapitel 4.2). Knapp die Hälfte der untersuchten Fans gibt an, durch die Fanaktivitäten ihre Fähigkeiten in den Medienkompetenzbereichen „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“, „Eigenes Gestalten und Verbreiten von Medienbeiträgen“ und „Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen“ erweitert oder erworben zu haben. Weil es sich um Selbsteinschätzungsitems handelt, müssen diese Ergebnisse mit der gebotenen Vorsicht interpretiert werden. Der Autorin ist bewusst, dass auf diesem Wege keine Medienkompetenz im Sinne einer standardisierten, sozialwissenschaftlichen Kompetenzmessung erhoben wurde. Um die Ergebnisse besser einschätzen zu können, werden bei der Interpretation auch die Ergebnisse aus den Interviews und der nicht-teilnehmenden Beobachtung berücksichtigt, die Hinweise zu den Medienkompetenzen der HaH-Fans geben.

Weil es sich bei fast allen Fanaktivitäten um Medienaktivitäten handelt, ist es nicht verwunderlich, dass die HaH-Fans ihre Fähigkeiten in drei der fünf Aufgabenbereiche von Tulodziecki, Herzig & Grafe (2010) durch die Aktivitäten erweitern oder erwerben. Aufgrund der guten Medienausstattung und der hohen Mediennutzung der HaH-Fans zum Zeitpunkt der zweiten Fragebogenerhebung (vgl. Kapitel 3.5.3) ist davon auszugehen, dass die Mehrheit der Fans vermutlich bereits vor der Ausstrahlung von HaH über vielfältige Kompetenzen in den Bereichen „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“ und „Eigenes Gestalten und Verbreiten von Medienbeiträgen“ verfügte. Durch die Fankultur im Internet haben sie diese erweitert, indem sie neue Medienangebote wie beispielsweise Grafik- und Videoprogramme oder Plattformen wie Twitter kennenlernten und neue Wege

der Gestaltung und Verbreitung von eigenen Medienprodukten ausprobierten (vgl. dazu die Ergebnisse in Kapitel 4.2.2).

Hinsichtlich der Kompetenzen im Aufgabenbereich „Erkennen und Aufarbeiten von Medieninflüssen“ berichten viele der untersuchten HaH-Fans, dass sie im Vorfeld nur wenige dieser Fähigkeiten besaßen und diese sich vor allem durch die Kommunikation mit den anderen Fans entwickelt haben.

Im Kompetenzbereich „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“ schätzen die Fans ihre Kenntnisse vor und nach der Ausstrahlung von HaH hingegen deutlich niedriger ein (vgl. Kapitel 4.2). Eine Kompetenz, die allerdings viele der befragten Fans in diesem Kompetenzbereich durch ihre Fanaktivitäten erweitert haben, ist das Wissen über das Verfahren der Quotenmessung in Deutschland. Ein Beispiel belegt, dass ein Fan sich die folgenden Kenntnisse über Einschaltquoten angeeignet hat, um diese Kenntnisse gezielt für die Erhöhung der Einschaltquoten einzusetzen. Die Fernsehquoten werden in Deutschland von der Gesellschaft von Konsumforschung (GfK) erhoben (vgl. Krützen 1998, S. 44). Diese arbeitet im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), dabei handelt es sich um einen Zusammenschluss der Fernsehsender ARD, Kabel 1, Pro7, RTL, RTL 2, SAT.1 und ZDF (ebd.). Um herauszufinden, wie viele Menschen ein Programm sehen, wird das Fernsehverhalten von ungefähr 5200 repräsentativ ausgewählten Haushalten, in denen ein Messgerät das Ein-, Um- und Ausschalten von jedem Hausbewohner erfasst, sekundengenau ausgewertet (ebd.). Entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg einer Serie ist dabei der Marktanteil. Dieser zeigt an, wie viel Prozent aller Menschen, die zum Zeitpunkt der Ausstrahlung fernsehen, die Serie schaut (ebd., S. 45). Anhand des Marktanteils lässt sich außerdem feststellen, ob der Ausstrahlungszeitraum einer Daily Soap sinnvoll ist (ebd., S. 46). Auf der Grundlage der Einschaltquoten und des Marktanteils wird entschieden, ob eine Daily Soap fort- oder abgesetzt wird (ebd., S. 45).

Mit Hilfe dieses Wissens schlägt einer der untersuchten Fans vor, alle Besitzer von Quotenboxen ausfindig zu machen, um diese davon zu überzeugen, HaH zu schauen und somit die Quoten zu erhöhen. Dieser Vorschlag ist kreativ, aber nicht umsetzbar, weil sich die Besitzer von Quotenboxen nicht zu erkennen geben dürfen, um eine Manipulation der Einschaltquoten zu verhindern (vgl. Janke 2009). Der Grund dafür ist der wirtschaftliche Druck, dem die privaten Fernsehsender ausgesetzt sind und jede Veränderung der Quote bedeutet entweder Millionen Mehreinnahmen oder einen Millionenverlust an Werbegeldern (ebd.).

In der Studie von Scardaville (2005) wird ebenfalls deutlich, dass Fans durch die Teilnahme an Protestaktionen Kompetenzen im Aufgabenbereich „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“ erwerben können. Fans der US-amerikanischen Daily Soap „Another World“ lernten beispielsweise durch die Protestkampagnen die Strukturen und Motive von Fernsehsendern, Produktionsfirmen und der Werbeindustrie sowie die Ermittlungsverfahren der Fernsehquoten kennen (ebd., S. 890).

Insgesamt ist zu konstatieren, dass die Mehrheit der befragten HaH-Fans durch ihre medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Internet verschiedene Medienkompetenzen erweitert oder erworben hat. Allerdings wird in den Ergebnissen auch deutlich, dass diese Fähigkeiten nicht von allen Fans erworben wurden. Im Rahmen der nicht-teilnehmenden Beobachtung und der Interviews wurden verschiedene Problemlagen in diesem Kontext deutlich. Dabei handelt es sich um die Einhaltung von Text- und Bildrechten, die Einhaltung der Persönlichkeitsrechte der Darsteller und das Erkennen der Motive eines Fernsehsenders hinter der Onlinekommunikation (vgl. Kapitel 4.2.2).

a) Einhaltung von Text- und Bildrechten

Im Rahmen der nicht-teilnehmenden Beobachtung der Fanaktivitäten in den offiziellen Foren und auf den offiziellen Facebookseiten der Daily Soaps „Verbotene Liebe“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Unter uns“ und „Alles was zählt“, die die Autorin zu Beginn dieser Erhebung durchführte, wurde deutlich, dass nur die Onlineredaktionen konsequent Hinweise zu den Text- und Bildrechten in ihren Beiträgen machen. Der Großteil der Fans und der meisten Schauspieler verwendet Fotos, Videos und Textquellen, ohne Informationen über deren Herkunft zu geben.

In den Ergebnissen der vorliegenden Studie mit HaH-Fans zeigt sich, dass sich auch viele HaH-Fans und Schauspieler bei ihren medienbezogenen Partizipationsaktivitäten nicht an Text- und Bildrechte halten und diese ohne die Angabe von Quellen weiterverbreiten (vgl. Kapitel 4.2.2). In einem Interview mit einer Bloggerin, die Juristin ist, berichtet diese, dass sie und einige andere Fans auf die Rechtslage aufmerksam machten. Im Anschluss wurde das Bewusstsein der HaH-Fans und Darsteller für diese Problematik geschärft und die Rechte wurden nicht immer, aber häufiger eingehalten. Es könnte verschiedene Gründe dafür geben, dass Fotos, Videos und Textquellen ohne Angaben über deren Herkunft weiterhin verwendet werden. Erstens könnte es den Fans zu anstrengend sein, die Quellen zu ermitteln. Zweitens könnte es sein, dass sie die Notwendigkeit nicht erkennen, weil sie bisher nicht bestraft wurden, wenn sie keine Quelle angaben. Drittens könnten den Fans die notwendigen Medienkompetenzen fehlen.

b) Einhaltung der Persönlichkeitsrechte der Darsteller

Es gibt immer wieder Beispiele, in denen Soap-Fans nicht zwischen Charakter und Darsteller unterscheiden können. Eine derartige Verwechslung findet bei den untersuchten HaH-Fans nicht statt, weil sie weder bei ihren Onlineaktivitäten, in den Interviews noch in der Fragebogenerhebung Fiktion und Realität verwechseln. Allerdings gibt es Fans, die durch die direkten Kontaktmöglichkeiten mit den Schauspielern in sozialen Netzwerken das Gefühl entwickeln, dass es eine persönliche Beziehung zwischen ihnen und ihren Stars gibt. Darüber hinaus wird in Beiträgen im offiziellen HaH-Forum deutlich, dass es Fans gibt, die beobachten, wo Schauspieler wohnen (vgl. Kapitel 4.2.2). Dieses Verhalten ist höchst problematisch und beeinträchtigt die Darsteller in ihrer Lebensgestaltung.

c) Erkennen der Motive des Fernsehsenders hinter der Onlinekommunikation

Es lässt sich feststellen, dass Fans bereits in den 1990er Jahren Mitbestimmungselemente für Daily Soaps angeboten wurden, beispielsweise konnten die „Marienhof“-Zuschauer im Jahr 1998 per Telefon zwischen drei Varianten über die Handlung der 1000. Folge abstimmen (vgl. Heinrichs & Jäckel 1999, S. 52). Ziel dieser Marketingaktion war die Schaffung einer hohen Affinität zwischen Zuschauern und Darstellern (ebd.). Obwohl Daily Soap-Fans nicht direkt eine Storyline beeinflussen können, fühlen sie sich als Experten für ihre Lieblingsserie und schicken der Produktionsfirma Verbesserungsvorschläge, wenn eine Geschichte ihrer Meinung nach an Kontinuität oder emotionaler Authentizität verliert (vgl. Bielby, Harrington & Bielby 1999, S. 37, 48). Durch ihre Fanaktivitäten erhalten Fans das Gefühl der machtvollen Teilhabe und Mitbestimmung (vgl. Harrington & Bielby 1995). Einige Fan-Events werden von den Fernsehproduzenten bewusst inszeniert und nebenbei als wichtige Marktforschungsquelle genutzt (vgl. Bielby, Harrington & Bielby 1999). Auch deutsche Produzenten beschaffen sich auf unterschiedlichen Wegen Informationen über die Präferenzen und Gewohnheiten der Zuschauer und nutzen diese, um die Daily Soap so zu gestalten, dass möglichst viele Zuschauer die Serie dauerhaft rezipieren (vgl. Hitzler, Bucher & Niederbacher 2005, S. 133). Götz (2001) beschreibt Daily Soaps deshalb als „rezipientinnenorientierte Medien- und Ereignisarrangements“, die sich nicht an allgemeinen Qualitätsvorstellungen orientieren, sondern an den Wünschen der Zuschauer beziehungsweise den Vorstellungen, die die Produzenten davon haben (S. 200).

Aus diesem Grund liegt auch die Annahme nahe, dass es das primäre Ziel der Mitbestimmungselemente bei HaH war, die Wünsche der Zuschauer besser zu verstehen. Neben der Feedbackfunktion haben die HaH-Produzenten die Kommunikation über Facebook wahrscheinlich auch genutzt, um die Serie in den Alltag von Fans zu integrieren und sie so an die Serie zu binden. Allerdings wird in den Interviews mit HaH-Fans deutlich, dass ihnen bewusst ist, dass durch die Mitbestimmungs- und Kommunikationsmöglichkeiten

wirtschaftliche Ziele verfolgt werden. Diese Tatsache stört sie nicht, weil sie dadurch einen Vorteil haben, der ihnen wichtig ist: Sie haben den Eindruck, dass ihre Meinung wahrgenommen wird (vgl. Kapitel 4.2.2).

Die Übersicht über die Entwicklung von Partizipationsmöglichkeiten von Daily Soap-Fans (vgl. dazu ausführlich Kapitel 2.3.4) hat gezeigt, dass dies nicht immer so war. In den 1970er und 1980er Jahren war es fast unmöglich für Fans, Einfluss auf Geschichten zu nehmen, weil Fan-Feedback kaum berücksichtigt wurde (vgl. Scardaville 2005, S. 884). Auch Schauspieler erreichte in diesen Jahren nie oder nur ausgewählte Fanpost, die zunächst von der Zuschauerredaktion gelesen wurde (ebd.). Heute haben Fans indirekt ständig Einflussmöglichkeiten, weil ihr Austausch in Foren von den Verantwortlichen gelesen wird (ebd., S. 885). Allerdings wird das Fan-Feedback in den meisten Fällen nur umgesetzt, wenn sich die Vorschläge mit den Plänen der Serienverantwortlichen überschneiden oder wenn eine Serie von der Absetzung bedroht ist (ebd.).

Diese neuen Kommunikationsmöglichkeiten stellen allerdings auch ein Risiko für Fernsehproduzenten dar, weil beispielsweise die Kritik eines Fans auf der offiziellen Facebookseite einer Serie von zahlreichen anderen Fans gelesen werden kann und es möglich ist, dass anschließend viele Fans die Kritik teilen und gegebenenfalls als Zuschauer verloren werden.

Bezüglich der zweiten in Kapitel 3.2 formulierten Forschungsfrage konnten durch die vorliegende Studie zusammenfassend die folgenden Erkenntnisse gewonnen werden:

2) Welche Aspekte von Medienkompetenz zeigen Daily Soap-Fans im Rahmen der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Internet?

Insgesamt ist zu konstatieren, dass die Mehrheit der befragten HaH-Fans durch ihre medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Internet verschiedene Medienkompetenzen erweitert oder erworben hat. Allerdings wird in den Ergebnissen auch deutlich, dass diese Fähigkeiten nicht von allen Fans erworben wurden. Im Rahmen der nicht-teilnehmenden Beobachtung und der Interviews wurden verschiedene Problemlagen in diesem Kontext deutlich. Dabei handelt es sich um die Einhaltung von Text- und Bildrechten, die Einhaltung der Persönlichkeitsrechte der Darsteller und das Erkennen der Motive eines Fernsehsenders hinter der Onlinekommunikation.

Insbesondere anhand der Protestaktivitäten wird sichtbar, dass die untersuchten HaH-Fans bewusst an Entscheidungen, die ihr eigenes Leben und das der Gemeinschaft betreffen, mitwirken. Außerdem ist zu erkennen, dass sich in den medienbezogenen

Partizipationsaktivitäten der HaH-Fans alle Formen der Beteiligung finden, die laut Wagner (2010) durch die Entwicklung des Internets möglich sind: Teilhabe, Mitwirkung, Mitbestimmung und Selbstbestimmung (vgl. Kapitel 1.2).

Mit Blick auf die in Kapitel 1.2 dargestellten Partizipationsmodelle lässt sich zudem feststellen, dass sich der Grad der Partizipation mit den einzelnen Bereichen des entwickelten Modells medienbezogener Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet erhöht. In den Aktivitäten der HaH-Fans wurde deutlich, dass die Anzahl der Fans, die sich an diesen Aktivitäten beteiligen, mit jedem Bereich abnimmt (eine Ausnahme bilden die Stufen drei und vier). Im Detail bedeutet dies, dass fast alle HaH-Fans die Serie HaH rezipieren und verschiedene Medienangebote im Zusammenhang der Soap konsumieren. Hier kann allerdings noch nicht von Partizipation gesprochen werden, sondern um eine Voraussetzung dafür, dass die Fans an den anderen Aktivitäten partizipieren können. Diese werden im Folgenden zusammengefasst:

- das Informieren über die Serie
- die Beteiligung an Fanaktionen
- die Kommunikation mit anderen Fans, den Schauspielern, der Producerin sowie der Online- und Zuschauerredaktion
- die Produktion und Verbreitung von eigenen Medienprodukten
- die Initiierung von Fanaktionen

Viele der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten finden im Kontext der Protestaktionen statt. In der Fragebogenerhebung, die mit HaH-Fans im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, geben fast 58 % der befragten deutschsprachigen Fans (n=545) und 42 % der englischsprachigen Fans (n=97) an, sich mindestens an einer der Protestaktionen beteiligt zu haben.

Außerdem wurde in den Ergebnissen deutlich, dass die untersuchten Fans bereits über viele Medienkompetenzen verfügen, aber dass ihre Fähigkeiten besonders in den Bereichen „Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen“ und „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“ noch erweitert werden müssen. Dies könnte beispielsweise im Schulunterricht durch die Thematisierung der Serie HaH geschehen. Dieser Aspekt wird im Folgenden dargestellt.

5.1.3 HaH als Thema im Schulunterricht

In unterschiedlichen Studien konnte nachgewiesen werden, dass Daily Soaps bewusst eingesetzt werden können, um einen Lernzuwachs zu erreichen (z. B. Nariman 1993). Seit Mitte der 1990er Jahre werden in Deutschland verschiedene Vorschläge für die medienpädagogische Arbeit mit Daily Soaps im Schulunterricht entwickelt (vgl. ausführliche Darstellung in Kapitel 2.3.2). Trotz dieser Unterrichtsvorschläge und der Tatsache, dass die Thematisierung von Fernsehserien in vielen Bundesländern ein Teil des Kernlehrplans Deutsch und damit auch der entsprechenden Schulbücher ist, wird das Thema Daily Soaps bislang offenbar nur selten in der Schule aufgegriffen. Dafür könnte es verschiedene Gründe geben: Einige Lehrpersonen werden das Thema nicht unterrichten,

- weil sie andere Prioritäten in ihrem Unterricht setzen und dieses Thema ihrer Meinung nach am ehesten wegfallen kann;
- weil sie befürchten, dass die Konzentration der SuS nachlässt, wenn sie sich im Unterricht mit einem Medium beschäftigen, das die SuS in ihrer Freizeit primär zur ihrer Entspannung nutzen;
- weil die Lernmotivation der Jungen bei diesem Thema abnehmen könnte;
- weil sie Angst davor haben, sich selber nicht gut genug mit der erforderlichen Technik und den Inhalten der Serie auszukennen;
- weil sie Bedenken bezüglich der Werte haben, die in Daily Soaps vermittelt werden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie haben gezeigt, dass 69,5 % der befragten HaH-Fans, die noch zur Schule gehen, allerdings gerne im Musik-, Deutsch- oder Ethikunterricht über verschiedene Aspekte der Serie sprechen möchten (vgl. Kapitel 4.3). Diese SuS wünschen sich, Themen aus der Freizeit in die Schule einbringen zu dürfen, also eine Verbindung von formalen und informellen Lernbereichen. In Beispielen wurde deutlich, dass durch Referate über Darsteller der Serie oder englischsprachige Biographien über die Lieblingscharaktere die Lernmotivation der SuS erhöht werden kann.

In den Ergebnissen der Interviews und der Fragebogenerhebung zeigte sich zudem, dass Fans bei einer Thematisierung der Serie im Unterricht am liebsten am Beispiel der Charaktere Jenny und Emma über das Thema Homosexualität sprechen würden. Im Folgenden wird beschrieben, warum dies aus verschiedenen Gründen dringend notwendig erscheint.

Es wurde bereits dargestellt, dass es der Produzerin Petra Bodenbach ein dringendes Anliegen war, in der Serie HaH eine Coming Out-Geschichte zu erzählen, weil sie feststellte,

dass an den meisten deutschen Schulen ein Klima herrscht, in dem nur wenige homosexuelle SuS den Mut finden, sich zu outen. Verschiedene Studien unterstützen diese Beobachtung und kommen zu den folgenden Ergebnissen: Auf deutschen Schulhöfen gehören „schwul“ oder „Schwuchtel“ zu den beliebtesten Schimpfwörtern (vgl. Klocke 2012, S. 5). Zudem werden geoutete bi- und homosexuelle SuS häufiger Opfer von Mobbing und fühlen sich an ihrer Schule weniger sicher (vgl. Gay, Lesbian and Straight Education Network 2012). Des Weiteren zeigen Studien, dass viele homosexuelle SuS innerhalb und außerhalb der Schule keine Ansprechpartner haben und dass die Wahrscheinlichkeit eines Suizidversuchs bei ihnen 3,2 mal höher ist als bei heterosexuellen Jugendlichen (vgl. Plöderl, Sauer & Fartacek 2006).

HaH könnte also als Gesprächsanlass für ein Thema genutzt werden, das eigentlich bereits seit Jahren an deutschen Schulen unterrichtet werden soll. So heißt es beispielsweise in den Richtlinien für die Sexualerziehung in Nordrhein-Westfalen, dass auch andere Formen des Zusammenlebens – u. a. gleichgeschlechtliche Partnerschaften – im Unterricht thematisiert werden müssen, weil in der Auseinandersetzung mit unterschiedlichen sexuellen Lebensweisen für die SuS die Chance besteht, die eigene Sexualität zu reflektieren, die eigene sexuelle Identität zu finden und bewusst dazu zu stehen (vgl. Ministerium für Schule und Weiterbildung, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen 1999, S. 13). Die Sexualerziehung an Schulen soll damit der Ausbildung und Förderung gegenseitiger Akzeptanz unter allen Menschen – unabhängig von ihrer sexuellen Orientierung und Identität und den damit verbundenen Beziehungen und Lebensweisen – dienen und einen Beitrag zum Abbau der Homosexuellenfeindlichkeit und zur Beseitigung der Diskriminierung von homo-, bi- und transsexuellen Menschen leisten (ebd.).

Studien belegen allerdings, dass über diese Themen nur selten im Unterricht gesprochen wird. Klocke (2012) untersuchte im Auftrag der Senatsverwaltung für Bildung, Wissenschaft und Forschung die Akzeptanz sexueller Vielfalt an Berliner Schulen. An der Fragebogenerhebung beteiligten sich 787 SuS (vgl. ebd., S. 26). 78 % der SuS haben in den letzten 12 Monaten nie mit Unterrichtsmaterialien gearbeitet, in denen auch Lesben und Schwule vorkommen (ebd., S. 51). Über 70 % gaben zudem an, dass in diesem Zeitraum nie länger im Unterricht über das Thema Homosexualität oder über Gründe, warum manche Menschen Lesben und Schwule nicht mögen, gesprochen wurde (ebd.). 41 % der befragten Neunt- und Zehntklässler würden gerne im Unterricht etwas über Homosexualität lernen und 37 % fänden es gut, im Unterricht Besuch von homosexuellen Menschen zu erhalten, um ihnen Fragen stellen zu können (ebd., S. 58).

Außerdem wurden die SuS nach den Ursachen der sexuellen Orientierung gefragt: 47 % der Neunt- und Zehntklässler glauben, dass Lesben und Schwule es sich selbst ausgesucht haben, homosexuell zu sein (ebd., S. 66). 13 % gehen davon aus, dass Menschen homosexuell werden, weil sie von jemand anderem verführt werden und 10 % beschreiben eine Vergewaltigung als die Ursache für die Homosexualität einer Frau (ebd.). 11 % dieser Altersgruppe sind der Annahme, dass man beispielsweise durch eine Psychotherapie Schwule dazu bringen kann, auf Frauen zu stehen und Lesben dazu, auf Männer zu stehen und 8 % bezeichnen Homosexualität als eine Krankheit (ebd., S. 67). In diesen Ergebnissen wird deutlich, dass bei SuS viele Fehlvorstellungen über die Ursachen der sexuellen Orientierung herrschen.

Ähnliche Resultate finden sich in einer früheren Studie aus dem Schuljahr 2002/2003, in der 850 SuS eines Gymnasiums zwischen 12 und 20 Jahren zu ihren Einstellungen und Sichtweisen zum Thema Homosexualität befragt wurden. Drei Viertel der SuS halten Homosexualität für eine normale (andere) Form der Sexualität (vgl. Wuttke et al. 2003, S. 9). Allerdings beschreiben 27,5 % der Befragten Homosexualität auch als eine Modeerscheinung, 23,5 % als eine abartige Form der Sexualität und fast 11 % als eine Krankheit (ebd.). Auf die Frage, wie Homosexualität entsteht, bejahten die angegebenen Prozent die folgenden Gründe: negative Erfahrungen mit dem anderen Geschlecht (78,2 %), Hang zum Extravaganten (41,7 %), Hormonstörungen (38,1 %) und genetisch/erblich bedingt (24,4 %) (ebd., S. 15).

Diese Ergebnisse machen deutlich, dass das Thema Homosexualität nur selten in der Schule thematisiert wird und bezüglich der Ursachen noch ein großer Aufklärungsbedarf besteht. Dieses Defizit soll aktuell u. a. durch einen Bildungsplan des Landes Baden-Württembergs aufgehoben werden. Ziel ist es dabei, das Thema sexuelle Vielfalt u. a. in die Fächer Deutsch, Biologie, Religion, Ethik und Sachunterricht zu integrieren (vgl. Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg 2013, S. 25f.). Dabei sollen die SuS verschiedene Formen der sexuellen Identität (Hetero-, Homo-, Bisexualität sowie Transsexuelle, Transgender und Intersexuelle) kennenlernen und respektieren (ebd.). Ob es zu einer Umsetzung dieser Ziele kommt, ist allerdings noch nicht geklärt, weil ein Realschullehrer aus dem Schwarzwald eine Petition³⁰² gegen dieses Vorhaben startete, die fast 200.000 Menschen aus ganz Deutschland unterzeichneten.

Van Dijk und Hansen (1999) gehen jedoch davon aus, dass sexuelle Minderheiten in Zukunft nur akzeptiert werden, wenn im Unterricht über die Thematik sexuelle Identität gesprochen

³⁰² <https://www.openpetition.de/petition/online/zukunft-verantwortung-lernen-kein-bildungsplan-2015-unter-der-ideologie-des-regenbogens> (letzter Zugriff: 16.03.2014)

wird und homosexuelle Lehrpersonen ohne Angst zu ihrer eigenen sexuellen Orientierung stehen können. Beides ist heute anscheinend noch nicht der Fall: Viele der befragten HaH-Fans geben an, dass sie keine bi- und homosexuellen Menschen in ihrem Umfeld haben und Müller (2010) kommt in einer Studie mit 808 schwulen Lehrern zu dem Ergebnis, dass zum Zeitpunkt der Befragung nur 24 % von ihnen vor der Schülerschaft geoutet waren. Eine vergleichbare Studie über die Situation von lesbischen Lehrerinnen ist der Autorin nicht bekannt. Viele bi- und homosexuelle Lehrpersonen trauen sich aus Angst vor negativen Konsequenzen und Mobbing nicht, zu ihrer sexuellen Orientierung zu stehen, allerdings könnten sie als wichtige Vorbilder und Ansprechpartner für bi- und homosexuelle SuS dienen (vgl. GEW 2012, S. 9).

Eine andere Studie ergab, dass das Thema Homosexualität nur selten in Schulbüchern aufgegriffen wird und beispielsweise in den untersuchten Englischbüchern ausschließlich heterosexuelle Lebensformen thematisiert werden (vgl. Bittner 2011, S. 81).

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass die meisten der untersuchten HaH-Fans und der heutigen SuS mit großer Wahrscheinlichkeit in einem Schulumfeld aufwachsen, in dem das Thema Homosexualität nur selten im Unterricht aufgegriffen wird, in dem sie ausschließlich heterosexuelle Personen in ihren Schulbüchern finden und in dem sich nur wenige Lehrpersonen outen.

Deshalb könnte die Thematisierung der Jemma-Geschichte im Schulunterricht für SuS sehr hilfreich sein. Vor einer Verwendung der Daily Soap im Unterricht stellt sich allerdings die Frage, wie Medienpädagogen den Inhalt der Serie HaH einschätzen. Nach den Analysen der medienpädagogischen Programmberatung „Flimmo“ gibt es keine pädagogischen Einwände gegen die Daily Soap. Der Inhalt der Serie wird folgendermaßen beschrieben:

„Bea wird Lehrerin an ihrer ehemaligen Schule, was natürlich viele Erinnerungen wachruft. Nicht nur, dass ihre alte Feindin aus Schulzeiten, Alexandra, ihre Kollegin ist und ihr das Leben schwer macht, auch in der Liebe läuft es nicht ohne Turbulenzen. Bea kann sich jedoch mit ihrem Sinn für Gerechtigkeit und ihrem großen Herzen stets behaupten - und ihre Schützlinge für sich gewinnen. Besonders beliebt bei 11- bis 13-Jährigen.“ (Programmberatung für Eltern e.V. 2011, S. 29)

Die Serie wird mit der pinken Rubrik „Kinder finden's prima“ bewertet. Dabei handelt es sich um Sendungen, die aus der Sicht von Kindern „gutes Programm“ – also Unterhaltsames, Spannendes, Lustiges und Lehrreiches – bietet (vgl. Programmberatung für Eltern e.V. 2011, S. 16). Aus Sicht der Programmberatung gibt es keine Einwände gegen Fernsehangebote, die mit dieser Kategorie bewertet werden (ebd.).

Damit wird HaH im Vergleich zu anderen täglichen Serien positiver bewertet. Beispielsweise erhalten die anderen deutschen Daily Soaps wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ von der Programmberatung die gelbe Bewertung „Mit Ecken und Kanten“, weil die

zwischenmenschlichen Probleme in diesen Serien oft aufgesetzt wirken und – wenn überhaupt – nur oberflächlich gelöst werden (vgl. Programmberatung für Eltern e.V. 2011, S. 14). Des Weiteren wird an allen anderen deutschen Daily Soaps kritisiert, dass die Beziehungen zwischen den Geschlechtern meist klischeehaft dargestellt werden und es nur selten differenzierte Männer- und Frauenbilder gibt (ebd.). Die übertriebene Inszenierung von Intrigen und dramatischen Entwicklungen könnten Kindern zudem ein fragwürdiges Welt- und Menschenbild vermitteln (ebd.).

Die Autorin dieser Arbeit schätzt die Serie HaH ebenfalls als pädagogisch geeignet ein, weil sich die Themen an der Lebenswirklichkeit der jungen Zuschauer orientieren, die wie die meisten HaH-Charaktere selber noch zur Schule gehen.

Darüber hinaus werden Konflikte in den meisten Fällen nicht nur oberflächlich gelöst, sondern aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet, bevor es zu einer Lösung kommt. Ein Beispiel dafür ist der Umgang mit dem Thema Inklusion in der Serie: Nach einem Unfall sitzt der Charakter Timo im Rollstuhl. Er gehört zu den klügsten Schülern des Jahrgangs und möchte weiterhin seine alte Schule besuchen, um seine Freunde täglich zu sehen und mit ihnen gemeinsam lernen zu können. Weil es an dem fiktiven Gymnasium keinen Aufzug gibt, tragen einige seiner männlichen Freunde ihn in seinem Rollstuhl die Treppen hoch, wenn der Unterricht in der oberen Etage stattfindet. Die Schuldirektorin befürchtet, dass sich die Schüler dabei verletzen könnten und fordert deshalb einen Schulwechsel von Timo. Dieser stimmt zu, weil er keine Gefahr und keine Last für seine Freunde sein möchte. Weil die Freunde allerdings weiterhin gemeinsam mit Timo lernen wollen, organisieren sie selbstständig ein Benefizkonzert der Sing und Tanz AG und ermöglichen u. a. damit die nötigen Umbaumaßnahmen.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass es keine pädagogischen Einwände gegen die Arbeit mit der Serie HaH im Schulunterricht gibt.

In den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit wird deutlich, dass sich viele Chancen daraus ergeben können, wenn informelle und formale Lernkontexte stärker miteinander verbunden werden. SuS machen im Kontext der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Internet erste Partizipationserfahrungen und zeigen unterschiedliche Medienkompetenzen. In der Studie konnte festgestellt werden, dass es SuS motiviert, wenn sie diese Kompetenzen in den Unterricht einbringen können. Auf der anderen Seite wurde deutlich, dass SuS einige Teilbereiche der Medienkompetenz nicht alleine im informellen Lernkontext erwerben können (vgl. Kapitel 4.2). Deshalb müssen diese Kompetenzen in der Schule gefördert werden. Dazu könnte beispielsweise im Deutschunterricht das Thema Daily Soaps behandelt werden.

Aus anderen Untersuchungen war bereits bekannt, dass sich Daily Soaps gut für den Unterricht eignen. Allerdings wird in diesen Studien nicht deutlich, ob SuS über dieses Thema im Unterricht sprechen wollen. In der vorliegenden Arbeit wurde dies nicht nur vermutet, sondern durch die Ergebnisse der Erhebung lässt sich zeigen, dass fast 70 % der befragten HaH-Fans, die noch SuS sind, gerne über die Serie im Schulunterricht sprechen möchten. Des Weiteren wurden in dieser Studie das erste Mal von SuS konkrete Vorschläge gemacht, wie diese mit der Soap arbeiten wollen.

In einem nächsten Schritt wird nun beschrieben, welche Konsequenzen sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit für die schulische und familiäre Medienpädagogik, die Fernseh-industrie und die künftige Forschung ergeben.

5.2 Konsequenzen und Schlussfolgerungen

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden positive und mögliche negative Einflüsse von Daily Soaps am Beispiel der Serie HaH herausgearbeitet. Diese Erkenntnisse sowie die Ergebnisse der weiteren vorhandenen Studien können für Pädagogen, Eltern, die Fernsehindustrie und Wissenschaftler hilfreich sein. Im Folgenden werden für diese Zielgruppen mögliche Konsequenzen aus den Ergebnissen dieser Arbeit abgeleitet.

a) Schule

In den Ergebnissen der Studie mit HaH-Fans wurde deutlich, dass nach eigenen Angaben knapp die Hälfte der untersuchten Fans durch die Fanaktivitäten ihre Fähigkeiten in den Medienkompetenzbereichen „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“, „Eigenes Gestalten und Verbreiten von Medienbeiträgen“ und „Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen“ erweitert oder erworben zu haben. Auch in den Ergebnissen der vorhandenen Studien wurde deutlich, dass Daily Soap-Fans bei der Anschlusskommunikation im Internet viele Aktivitäten zeigen, die verdeutlichen, dass sie Medienangebote bewusst auswählen und nutzen sowie eigene Medienbeiträge gestalten und verbreiten können (vgl. Kapitel 2.3.4). Außerdem wurde in den Studien deutlich, dass Daily Soaps einen besonders großen Einfluss auf Jugendliche haben können, weil diese Soaps nutzen, um Einblicke in das Dasein von jungen Erwachsenen zu erhalten. Deshalb wird gefordert, dass Lehrpersonen die Orientierungsquellen, die Kinder und Jugendliche bei ihrer Identitätsbildung nutzen, gemeinsam mit ihnen reflektieren (vgl. Kapitel 2.3.1).

Auch in den Ergebnissen der vorliegenden Studie hat sich gezeigt, dass die befragten HaH-Fans in den Medienkompetenzbereichen „Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen“ und „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“ noch weitere Kompetenzen benötigen. In den vorhandenen Studien wird konkret in diesem Kontext gefordert, dass Lehrpersonen Kindern und Jugendlichen dabei helfen sollen, die Hintergründe des Eventmarketings von Daily Soaps (vgl. ausführlich Kapitel 2.2) zu durchschauen. Auf dieser Basis lässt sich die Forderung ableiten, dass das übergeordnete Ziel der Thematisierung von HaH (oder einer anderen Daily Soap) im Schulunterricht sein sollte, die Medienkompetenzen, die SuS nicht im informellen Kontext erwerben, im Unterricht besonders zu fördern. Zusätzlich sollten jedoch auch die Fähigkeiten, die SuS bereits im informellen Kontext erworben haben, für den Unterricht genutzt werden.

Die Daily Soap HaH eignet sich aus verschiedenen Gründen besonders gut, um die Medienkompetenz der SuS zu fördern und medienerzieherische Themen in der Schule zu

besprechen. Laut Analysen der medienpädagogischen Programmberatung „Flimmo“ gibt es keine pädagogischen Einwände gegen den Inhalt und die Werte, die in der Daily Soap vermittelt werden (vgl. Kapitel 5.1.3). Die Serie selber spielt in einer Schule, d. h. Themen aus der Lebenswelt der Schüler stehen im Mittelpunkt (z. B. Klausuren, Leistungsdruck, Außenseiter, Outing, Drogen, Cybermobbing, Freundschaft und Liebe). Neben der Besprechung dieser Themen können SuS reflektieren, welche Angebote zur Identitätsentwicklung ihnen bei HaH angeboten werden. Dadurch können ihre Kompetenzen im Bereich „Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen“ erweitert werden.

Darüber hinaus können mit Hilfe der Serie u. a. typische Merkmale einer Daily Soap erarbeitet und dabei Kompetenzen im Bereich „Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen“ gefördert werden.

Durch die Betrachtung der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet kann zudem die Marketingstrategie der Serienerantwortlichen diskutiert werden. Des Weiteren kann reflektiert werden, warum sich Fans verschiedenster Nationalitäten daran beteiligen und ob sich die Fans und Schauspieler bei der Verbreitung ihrer Medienprodukte im Netz an das Urheberrecht halten. So können Kompetenzen im Bereich „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“ gefördert werden.

Fremdsprachenlehrer können die englisch-, französisch- oder spanischsprachigen Fanprodukte nutzen, um mit ihren SuS über die Mediennutzung von Jugendlichen in verschiedenen Ländern zu sprechen und/oder über die Motivation der Fans diskutieren, die die HaH-Folgen freiwillig in eine andere Sprache übersetzen.

Anhand der Jemma-Geschichte können Lehrpersonen zudem das Thema Homosexualität im Unterricht thematisieren. Dies scheint notwendig, weil die meisten der untersuchten HaH-Fans und der heutigen SuS mit großer Wahrscheinlichkeit in einem Schulumfeld aufwachsen, in dem das Thema Homosexualität nur selten im Unterricht aufgegriffen wird, in dem sie ausschließlich heterosexuelle Personen in ihren Schulbüchern finden und in dem sich nur wenige Lehrpersonen outen (vgl. ausführlich Kapitel 5.1.3). Um Vorurteile abzubauen, könnte die Thematisierung der Jemma-Geschichte im Schulunterricht für SuS sehr hilfreich sein.

Aus den Ergebnissen dieser Dissertation lassen sich allerdings nicht nur Konsequenzen für die Arbeit von Lehrpersonen ableiten, sondern auch für die Erziehung durch die Eltern. Diese werden im Folgenden beschrieben.

b) Eltern

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass der Medienkonsum von Jugendlichen von Eltern nicht ausschließlich mit Sorge betrachtet werden muss, sondern dass die Mediennutzung auch einen positiven Einfluss auf deren Leben haben kann. Diese Möglichkeiten werden im Folgenden skizziert.

Die meisten SuS stehen heute in der Schule und in der Freizeit unter einem enormen Zeit- und Leistungsdruck. Laut einer Studie der Krankenkasse DAK mit 4482 SuS im Alter von 10 bis 21 Jahren führt dies bei fast jedem dritten Schüler mehrmals pro Woche oder täglich zu Gereiztheit, Einschlafproblemen und Kopfschmerzen (vgl. DAK 2010, S. 7). Außerdem berichten mehr als ein Drittel aller befragten Mädchen, mehrmals in der Woche unter psychosomatischen Beschwerden zu leiden (ebd., S. 9). Hobbies, die SuS sich selber aussuchen, können diesem Zustand entgegenwirken. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie haben gezeigt, dass HaH 78,1 % der befragten Fans dabei hilft, sich zu entspannen und dass sie nach der Rezeption beispielsweise motivierter und konzentrierter ihre Hausaufgaben erledigen zu können (vgl. Kapitel 4.1.3). Dadurch wird deutlich, dass Daily Soaps einigen SuS dabei helfen können, sich nach einem Schultag zu entspannen. Dies ist eine Voraussetzung dafür, dass sie anschließend wieder konzentriert arbeiten können.

Des Weiteren haben viele der befragten Jugendlichen verschiedene Lernerfahrungen durch die Serie und die Anschlusskommunikation gemacht. Einige SuS sind nach eigenen Angaben selbstbewusster und optimistischer geworden (vgl. Kapitel 4.1.3) und/oder haben ihre Partizipations- und Medienkompetenzen erweitert (vgl. Kapitel 4.2). Auch Vocke (2000) stellt fest, dass viele Kinder und Jugendliche Daily Soaps nicht nur konsumieren, sondern das Gesehene in der Anschlusskommunikation für die Gestaltung sozialer Beziehungen sowie für Problemlösungen und die Auseinandersetzung mit für sie relevanten Themen nutzen. Beim Erwerb der noch fehlenden Kompetenzen müssen Kinder und Jugendliche von ihren Eltern unterstützt werden. Dazu könnten Eltern gemeinsam mit ihrem Kind fernsehen und anschließend über die Inhalte der Serie sprechen. Durch diese gemeinsame Rezeption wird die Eltern-Kind-Beziehung gepflegt und anschließend ein unkompliziertes Gespräch über die aktuellen Soap-Geschehnisse möglich (vgl. Vocke 2000).

Diese Ergebnisse werden in der vorliegenden Studie bestätigt. Eine Mutter berichtet in einem Interview mit der Autorin, dass sie die Serie täglich gemeinsam mit ihrer 15-jährigen Tochter rezipiert und anschließend mit ihr über das Gesehene spricht, beispielsweise darüber, ob es in der Schulklasse der Tochter ebenfalls Mobbingfälle gibt oder sich Klassenkameraden als homosexuell geoutet haben. In diesem Beispiel wird deutlich, dass Eltern viel über die

Themen erfahren können, die ihr Kind momentan beschäftigen, wenn sie nach seinen aktuellen Medieninteressen fragen.

Des Weiteren berichten drei HaH-Fans in Interviews, dass sie die Serie ebenfalls mit ihren Müttern rezipieren und dass sie diese überzeugen konnten, mit ihnen zum offiziellen Fantag der Serie in Berlin zu fahren. Dadurch fühlten sich die jugendlichen Fans mit ihren Interessen ernst genommen. Außerdem geben die Fans an, dass durch die Serie als neues gemeinsames Hobby die Eltern-Kind-Beziehung gestärkt wurde.

Des Weiteren müssen sich Eltern weniger Sorgen über die Tatsache machen, dass ihr Kind mit fremden Menschen im Internet kommunizieren könnte, wenn das Kind weiß, dass es mit seinen Eltern über den Austausch mit anderen Fans sprechen kann. Falls ein Elternteil sich selber an der Anschlusskommunikation im Internet beteiligt, können Eltern zudem Erkenntnisse gewinnen, die für ihre Erziehung von Bedeutung sind. So berichtet beispielsweise eine heterosexuelle Frau mit zwei Kindern in ihrem Blogeintrag auf der Webseite Jemmainternational³⁰³, dass ihr durch die Jemma-Geschichte und den Austausch mit lesbischen Fans bewusst wurde, wie schwierig ein Outing auch heute noch ist, wenn man nicht in einer großen Stadt wie Köln oder Berlin lebt. Weil sie selber mit ihrer Familie in einer kleineren Stadt lebt, hat sie mit ihren Kindern über das Thema gesprochen und möchte sie dabei unterstützen, tolerante und mutige Menschen zu werden.

In einem nächsten Schritt werden mögliche Konsequenzen aus der vorliegenden Studie für die Fernsehindustrie aufgezeigt.

c) Fernsehindustrie

In den Ergebnissen der Studie mit HaH-Fans wird deutlich, dass den Daily Soap-Fans die Anschlusskommunikation im Internet viel Freude bereitet und dass dadurch das Zugehörigkeitsgefühl der Fans zu einer Serie zunehmen kann. Dafür sind besonders die folgenden Faktoren entscheidend (vgl. Kapitel 4.1.3): Die Fans der vorliegenden Untersuchung wünschen sich

- mit den Schauspielern und der Onlineredaktion direkt kommunizieren zu können,
- Antworten auf ihre Beiträge zu erhalten,
- mehrmals in der Woche neue Beiträge von der Onlineredaktion und den Schauspielern zu lesen,
- nach ihrer Meinung bezüglich der Charaktere und Geschichten gefragt zu werden,
- die Umsetzung ihrer Vorschläge in der Serie zu sehen,

³⁰³ <http://www.jemmainternational.org/2011/12/05/guestblog-carrie/> (letzter Zugriff: 02.02.2013)

- kreative Wettbewerbe (Ein Beispiel stellt die Möglichkeit dar, ein „Meet & Greet“ mit Darstellern einer Serie durch die Erstellung von Fanprodukten wie Videos oder Fanfiktion-Geschichten zu gewinnen.),
- Mitbestimmungsmöglichkeiten (Ein Beispiel dieser Mitbestimmungsmöglichkeiten ist die gemeinsame Arbeit mit Fans. So wurden beispielsweise im Januar 2013 einige besonders aktive Fans von der Produktionsfirma der Serie „Verbotene Liebe“ ins Studio eingeladen, um im Rahmen eines Workshops bei der Erstellung der „Verbotene Liebe“-App zu helfen³⁰⁴).

Darüber hinaus legen die befragten HaH-Fans besonderen Wert darauf, dass die Schauspieler und die Onlineredaktion die Regeln der deutschen bzw. englischen Sprache und die Zeichensetzung in ihren Beiträgen berücksichtigen. Inhaltlich wollen die Fans von der Onlineredaktion vor allem Neuigkeiten über die jeweilige Serie erfahren. Von den Schauspielern wünschen sie sich insbesondere Berichte vom Set und über die Arbeit mit den anderen Kollegen. Außerdem erwarten Fans Kommentare, in denen die Darsteller auch über persönliche Dinge berichten, beispielsweise über ihre Hobbies. Genervt sind die befragten Fans hingegen von Schauspielern, die in ihren Kommentaren bei Facebook und Twitter regelmäßig Werbung für verschiedene Produkte machen oder die Plattformen ausschließlich nutzen, um die Fans dazu zu animieren, bei diversen Votings für sie zu stimmen.

Aus diesen Ergebnissen ergeben sich die folgenden Konsequenzen für die Fernsehindustrie: Fans wollen heute mit möglichst vielen Schauspielern und der Onlineredaktion einer Serie in sozialen Netzwerken kommunizieren können. Dazu benötigen Fernsehsender zum einen kompetente Onlineredakteure, die die deutsche und englische Sprache exzellent beherrschen und über eine große Empathiefähigkeit verfügen. Diese Empathiefähigkeit wird benötigt, weil jede Fangruppe anders ist und andere Bedürfnisse hat. Es gibt keine Anleitung für die erfolgreiche Kommunikation mit Fans im Internet, deshalb muss ein Onlineredakteur durch den Kontakt mit der jeweiligen Fangruppe schrittweise herausfinden, welche Art der Beiträge diese besonders anspricht und aktiviert. Denn nur wenn Fans aktiviert werden, beteiligen sie sich regelmäßig an den Diskussionen und dadurch wird die Bindung an die Serie erhöht.

Für ein erfolgreiches Marketing empfiehlt es sich zudem, möglichst viele Darsteller einer Serie dazu zu animieren, mit den Fans im Internet zu kommunizieren. Damit die Schauspieler Fans mit ihren Beiträgen ansprechen und dabei trotzdem nicht zu viele private Informationen bekanntgeben und die rechtlichen Bedingungen (wie beispielsweise Bild- und

³⁰⁴ <http://soaplexikon.de/cms/verbotene-liebe-so-war-das-creative-camp/> (letzter Zugriff: 23.03.2014)

Vorschaurechte) einhalten, erscheint es notwendig, Schauspieler zunächst in Workshops zu schulen.

Die Analyse der Kommunikation von Fans und ihrer Fanprodukte bietet Online- und Zuschauerredaktionen die Möglichkeit, wertvolles Feedback zu erhalten. Die Quoten aller deutschen Daily Soaps sind in den letzten Jahren zurückgegangen (vgl. Kapitel 2.2). Dies hängt zum einen damit zusammen, dass Rezipienten aufgrund neuer Formate weniger Interesse an diesem Genre haben. Ein anderer Grund ist die Tatsache, dass eine steigende Anzahl von Zuschauern die Serien in Mediatheken rezipieren und die Onlineaufrufe noch nicht bei der Quotenberechnung berücksichtigt werden.

Weil Daily Soaps für viele Kinder und Jugendliche eine bedeutsame Sozialisationsinstanz darstellen und Lerngelegenheiten bieten, ist zudem von den Produzenten dieser Serien ein besonderes Verantwortungsbewusstsein gegenüber diesen jungen Zuschauern notwendig. Diese Forderung wird bereits von einigen Produktionsfirmen berücksichtigt. So müssen beispielsweise die Produzenten und Autoren der Produktionsfirma Grundy UFA bei allen Geschichten nach einem Wertekodex arbeiten, der klare Vorgaben hinsichtlich der Wertevermittlung enthält (vgl. UFA Serial Drama 2013, S. 3). Des Weiteren gibt es zwei Grundsätze, an die sich alle Autoren halten müssen: Die Geschichten müssen gründlich und solide recherchiert sein und es dürfen niemals bestehende Vorurteile verstärkt werden (ebd., S. 6). Für jede Soap, die von der Grundy UFA produziert wird, existiert ein eigener Wertekodex, weil in allen Serien die Vermittlung unterschiedlicher Werte im Fokus steht (ebd.). Seit 2010 ist eine Abteilung der Grundy UFA für die Produktion von Online-Inhalten in Form von Webserien, Brand Extensions, Spin-Offs, Facebook-Präsenzen und interaktiven Tools verantwortlich und auch bei diesen Aktivitäten muss der Wertekodex berücksichtigt werden (ebd., S. 7).

Abschließend werden nun die Konsequenzen dieser Studie für die zukünftige Forschung dargestellt. Dabei werden zunächst offene und weiterführende Fragestellungen und anschließend forschungsmethodische Konsequenzen beschrieben.

d) Künftige Forschung – Ein Ausblick

An verschiedenen Stellen dieser Arbeit wurde deutlich, dass die Erkenntnisse aus der Studie mit HaH-Fans nicht mit anderen Ergebnissen verglichen werden können, weil Vergleichsstudien fehlen. Deshalb wäre es wünschenswert, dass in weiteren Studien die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten im Internet sowie die dabei gezeigten Medienkompetenzen von anderen Fangruppen untersucht werden. Ausgehend von den Ergebnissen dieser Arbeit stellen sich im Detail die folgenden Fragen:

- Unterscheiden sich die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten der HaH-Fans von denen anderer Daily Soap-Fangruppen?
- Unterscheiden sich die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans von denen anderer Fangruppen (z. B. Film- oder Musikfans)?
- Unterscheiden sich die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Fangruppen in verschiedenen Ländern?
- Unterscheidet sich die Kommunikation der Fans untereinander, mit der Online-redaktion und den Schauspielern bei der Anschlusskommunikation über andere Fernsehserien?
- Beteiligen sich in anderen Fangruppen ebenfalls besonders viele Gymnasiasten an medienbezogenen Partizipationsaktivitäten?

Außerdem sollten die folgenden Aspekte in weiteren Studien untersucht werden:

- Einige der befragten HaH-Fans geben an, dass ihr Selbstbewusstsein durch die Serie und die Anschlusskommunikation gestiegen sei. Weil dieser Effekt auch bei Fans von anderen Serien nachgewiesen wurde (z. B. Mutzl 2005, Scardaville 2005), könnte in einer weiteren Studie untersucht werden, ob die Steigerung des Selbstwertgefühls langfristig ist und ob tendenziell Menschen, die sich in problematischen Lebenssituationen befinden, öfter Teil einer Fangruppe sind.
- Des Weiteren könnte untersucht werden, ob die Partizipation an Fanaktivitäten zu einer Verbesserung oder zu einer Verschlechterung der Schulleistungen von SuS führt oder ob sich keine Veränderungen ergeben.
- Bezogen auf die Thematisierung von Daily Soaps im Unterricht wäre es hilfreich, genauer zu untersuchen, warum dieses Thema so selten unterrichtet wird, obwohl es im Lehrplan des Faches Deutsch verankert ist und entsprechende Kapitel in den Lehrbüchern vorhanden sind. Entsprechende Erkenntnisse könnten für eine Integration der Serie in den Schulunterricht hilfreich sein.
- Außerdem wäre es hilfreich zu klären, ob Fernsehserien die Motivation für ausgewählte Unterrichtsinhalte fördern. Diesbezüglich wäre dann auch relevant zu

erforschen, ob durch die Thematisierung von Daily Soaps die Motivation der männlichen Schüler in dem entsprechenden Fach sinkt.

- Aus medienpädagogischer Sicht stellt sich zudem die Frage, welche Werte und welches Bild von Frauen, Männern, Lehrpersonen und SuS in der Serie HaH vermittelt werden und welche unterrichtlichen Konsequenzen für die Vermittlung sich daraus ergeben.

Damit die oben skizzierten Fragen und Aspekte untersucht werden können, wäre es hilfreich, wenn der Umfang an Fanforschung in Deutschland zunehmen würde. Eine Berücksichtigung von Ergebnissen aus der Fanforschung könnte beispielsweise für die Medienpädagogik sehr bereichernd sein, wenn Kenntnisse über die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen in informellen Kontexten für die medienpädagogische Arbeit genutzt würden.

Aufgrund der wenigen vorhandenen Vorarbeiten war es das Ziel der vorliegenden Studie, möglichst viele Erkenntnisse über die medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet zu gewinnen. Dazu wurden verschiedene quantitative und qualitative Methoden genutzt. Künftige Studien können diese Ergebnisse als Ausgangspunkt nehmen und in einem nächsten Schritt die unterschiedlichen Bereiche der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans genauer untersuchen. Beispielsweise könnte die Zusammenstellung der 307 erstellten Fanvideos genutzt werden, um diese inhaltsanalytisch auszuwerten. Des Weiteren könnte die Kommunikation der Fans untereinander sowie mit der Onlineredaktion und den Darstellern im Detail analysiert werden. Dazu könnte u. a. aus dieser Arbeit die Zusammenstellung aller Kommentare der Onlineredaktion verwendet werden. Ein Ziel zukünftiger Untersuchungen sollte es dabei sein, Messinstrumente für die einzelnen Bereiche zu entwickeln.

Darüber hinaus wäre es wünschenswert, die Medienkompetenz von Fans mit Hilfe eines Kompetenztests messen zu können. In der vorliegenden Arbeit wurden die erworbenen Medienkompetenzen durch die Selbsteinschätzung der Fans erhoben, nachdem die Serie bereits abgesetzt war. In zukünftigen Studien wäre es interessant, Fans zu Beginn der Ausstrahlung einer Fernsehserie und beispielsweise nach einem Jahr in Form eines Pre- und Posttests zu befragen.

Nach Ansicht der Autorin sollte auch für zukünftige Forschungsvorhaben zu diesem Thema eine Triangulation von quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden angestrebt werden, weil bislang nicht genügend Studien existieren und der Erkenntnisgewinn sowie die Güte der Daten dadurch zunimmt.

Anhand der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit wurde deutlich, dass einige Jugendliche heute ihre ersten Partizipationserfahrungen im Internet machen. Daraus ergeben sich Konsequenzen für die Förderung von Partizipation und Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen, die bislang nur in ersten Ansätzen untersucht wurden. Um herauszufinden, welche Rolle Partizipation bisher in der medienpädagogischen Diskussion zukommt, wurde von der Autorin exemplarisch untersucht, welche Bedeutung Partizipation in drei aktuellen Ansätzen der Medienkompetenz hat. Dabei wurde deutlich, dass Ansätze von Partizipation in den Konzepten von Tulodziecki, Herzig & Grafe, Groeben und Jenkins zu finden sind, aber dass einzelne Aspekte noch gestärkt werden müssen (vgl. Kapitel 1.3). Damit dies geschieht, müssen theoretische und empirische Arbeiten zur Partizipation stärker in der medienpädagogischen Diskussion wahrgenommen und berücksichtigt werden. Diese Studie ist ein Beispiel für die Verbindung der beiden Bereiche. Durch die Untersuchung von medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans mit 35 verschiedenen Nationalitäten im Internet soll die vorliegende Arbeit einen grundlegenden Beitrag für weitere Forschungen in diesem Bereich leisten.

6. Literaturverzeichnis

- Alexander, A. (1985): Adolescents' Soap Opera Viewing and Relational Perceptions. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media 29 (1985) 3, S. 295-308
- Allen, R.C. (1985): Speaking of Soap Operas. Chapel Hill: The University of North Carolina Press
- Amberg, E. (2011): Schön! Stark! Frei! – Wie Lesben in der Presse (nicht) dargestellt werden. Sulzbach/ Taunus: Ulrike Helmer Verlag
- Appel, M./ Schreiner, C. (2014): Digitale Demenz? Mythen und wissenschaftliche Befundlage zur Auswirkung von Internetnutzung. Online: http://aom.jku.at/files/2013_Appel-Schreiner_Digitale-Demenz.pdf (letzter Zugriff: 13.05.2014)
- Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage. Berlin: Schmidt Verlag
- Aufderheide, P./ Firestone, C.M. (1993): Media Literacy: A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy. Washington D.C.: Aspen Institute
- Aufenanger, S. (2001): Multimedia und Medienkompetenz – Forderungen an das Bildungssystem. In: Aufenanger, S./ Schulz-Zander, R./ Spanhel, D. (2001): Jahrbuch Medienpädagogik. Opladen: Leske + Budrich, S. 109-122
- Baacke, D. (1973): Kommunikation und Kompetenz – Grundlegung einer Didaktik der Kommunikation und ihrer Medien. München: Juventa
- Baacke, D. (1996): Medienkompetenz als Netzwerk – Reichweite und Fokussierung eines Begriffs, der Konjunktur hat. In: medien praktisch 20 (1996) 78, S. 4-10
- Baacke, D. (1997): Medienpädagogik. Tübingen: Niemeyer
- Babb, V.D./ Brown, W.J. (1994): Adolescent's development of parasocial relationships through popular television situation comedies. Paper presented at the International Communication Association, Mass Communication Division in Sydney
- Babrow, A.S. (1987): Student Motives for Watching Soap Operas. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media 3 (1987), S. 309-321
- Balceris, M. (2011): Medien- und Informationskompetenz: Modellierung und Messung von Informationskompetenz bei Schülern. Dissertationsschrift Universität Paderborn. Online: <http://digital.ub.uni-paderborn.de/hs/content/titleinfo/326245> (letzter Zugriff: 13.05.2014)
- Baym, N. K. (1995a): The emergence of community in computer-mediated communication. In: Jones, S. (Hrsg.) (1995): Cybersociety. Thousand Oaks: Sage, S. 138-163
- Baym, N. K. (1995b): The performance of humor in computer-mediated communication. In: Journal of Computer-Mediated Communication 1 (1995) 2. Online: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00327.x/full> (letzter Zugriff: 12.11.2013)

- Baym, N.K. (1998): The Emergence of On-Line Community. In: Jones, S. (Hrsg.): Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community. Thousand Oaks: Sage, S. 35-68
- Baym, N.K. (2000): Tune in, Log on – Soap, Fandom and Online Community. Thousand Oaks: Sage
- Baym, N.K. (2002): I think of them as friends – Interpersonal Relationships in the Online Community. In: Dines, G./ Humez, J.M. (Hrsg.) (2002): Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader. 2. Auflage. Thousand Oaks: Sage, S. 488-496
- Baym, N.K. (2003): Vom Heimatdorf zum Großstadtdschungel: die Urbanisierung der Online-Gemeinschaft. In: Thiedeke, U. (Hrsg.) (2003): Virtuelle Gruppen – Charakteristika und Problemdimensionen. 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 284-304
- Bennett, W.L. (Hrsg.) (2008): Civic Life Online – Learning How Digital Media Can Engage Youth. Online:
http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262524827_Civic_Life_Online.pdf (letzter Zugriff: 16.04.2014)
- Berkowitz, D.E. (2013): Fanfiction: What Educators Really Need to Know. Online:
<http://blogs.slj.com/connect-the-pop/2013/07/english/fanfiction-what-educators-really-need-to-know/> (letzter Zugriff: 11.09.2013)
- Bertschi-Kaufmann, A. (2010): In Textwelten Erfahrungen sammeln – Medienbildung und kulturelle Partizipation. In: Bachmair, B. (Hrsg.) (2010): Medienbildung in neuen Kulturräumen - Die deutschsprachige und britische Diskussion. Wiesbaden: VS Verlag, S. 339-354
- Betz, T./ Gaiser, W./ Pluto, L. (Hrsg.) (2011): Partizipation von Kindern und Jugendlichen. 2. Auflage. Schwalbach: Wochenschau-Verlag
- Bielby, D.D./ Harrington, C.L./ Bielby, W.T. (1999): Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 43 (1999)1, S. 35-51
- Biermann, R./ Fromme, J./ Verständig, D. (Hrsg.) (2014): Einleitung. In: Biermann, R./ Fromme, J./ Verständig, D. (Hrsg.) (2014): Partizipative Medienkulturen – Positionen und Untersuchungen zu veränderten Formen öffentlicher Teilhabe. Wiesbaden: Springer VS, S. 7-17
- Biermann, R./ Fromme, J./ Verständig, D. (Hrsg.) (2014): Partizipative Medienkulturen – Positionen und Untersuchungen zu veränderten Formen öffentlicher Teilhabe. Wiesbaden: Springer VS
- Bittner, M. (2011): Geschlechterkonstruktionen und die Darstellung von Lesben, Schwulen, Bisexuellen, Trans* und Inter* (LSBTI) in Schulbüchern. Online:
http://www.gew.de/Binaries/Binary88533/120423_Schulbuchanalyse_web.pdf (letzter Zugriff: 22.01.2014)
- Black, R. W. (2009): Online Fan Fiction and Critical Media Literacy. In: Journal of Computing in Teacher Education 26 (2009) 2, S. 75-80
- Blömeke, S./ Herzig, B./ Tulodziecki, G. (2007): Zum Stellenwert empirischer Forschung für die Allgemeine Didaktik. In: Unterrichtswissenschaft 35 (2007) 4, S. 355-381

- Boese, C. (1997): The ballad of the internet nutball: Chaining rhetorical visions from the margins of the margins to the mainstream in the Xenaverse. Dissertation, Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, NY. Online: <http://www.nutball.com/dissertation> (letzter Zugriff: 27.09.2013)
- Booth, P./ Kelly, P. (2013): The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices? In: Participations - Journal of Audience & Reception Studies. Volume 10 (2013) 1, S. 56-72
- Borchers, H./ Kreutzner, G./ Warth, E.-M. (1994): Never Ending Stories - American Soap Operas and the Cultural Production of Meaning. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier
- Bortz, J./ Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Verlag
- Bourdaa, M. (2012): "Une typologie des activités de fans: Entre médiation, créations et lien social". Unveröffentlichter Vortrag bei der Tagung „La culture du fan“ am 27.04.2012 in Paris
- Brough, M.M./ Shresthova, S. (2012): Fandom meets activism - Rethinking civic and political participation. In: Transformative Works and Cultures (Vol 10) - Special Issue: Transformative Works and Fan Activism. Online: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303/265> (letzter Zugriff: 13.04.2014)
- Brown, J. S. (2002): Growing Up Digital: How the Web Changes Work, Education, and the Ways People Learn. Online: http://www.johnseelybrown.com/Growing_up_digital.pdf (letzter Zugriff: 21.07.2014)
- Brunken, O. (1997): Jede Menge Leben - Daily Soaps im geschlechterdifferenzierenden Unterricht. In: Praxis Deutsch 24 (1997) 143, S. 42-47
- Bruns, T. (1996): Fernseh-Serien als Indikator medialen und sozialen Wandels - Eine Analyse der Veränderung von Werten und sozialen Strukturen im fiktionalen Programm des Fernsehens. In: Schatz, H. (Hrsg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels - Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderung des Fernsehens. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 203-253
- Büching, C./ Walter-Herrmann, J./ Schelhowe, H. (2014): Partizipative Kultur Revisited. In: Biermann, R./ Fromme, J./ Verständig, D. (Hrsg.) (2014): Partizipative Medienkulturen – Positionen und Untersuchungen zu veränderten Formen öffentlicher Teilhabe. Wiesbaden: Springer VS, S. 113-132
- Buckingham, D. (2000): The Making of Citizens: Young People, News and Politics. London: Routledge
- Buckingham, D. (2003): Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge: Blackwell
- Bury, R. (2005): Cyberspaces of their own: Female fandoms online. New York: Peter Lang
- Capsuto, S. (2000): Alternate Channels - The Uncensored Story of Gay and Lesbian Images on Radio and Television. New York: Ballantine Books
- Carveth, R./ Alexander, A. (1985): Soap Opera Viewing Motivations and Cultivation Process, In: Journal of Broadcasting and Electronic Media 3 (1985), S. 259-273

- Cassata, M./ Skill, T. (1983): *Life on Daytime Television. Tuning-In American Serial Drama*. New Jersey: Ablex
- Chappell, C. (2012): *The Perfect Art of Imperfection*
- Charlton, M. (1999): Aufwachsen mit dem Fernseher. In: *Television* 12 (1999) 1, S. 16-19
- Cippitelli, C./ Schwanebeck, A. (Hrsg.) (2001): *Pickel, Küsse und Kulissen – Soap Operas im Fernsehen*. München: Verlag Reinhard Fischer
- Cohn, P. (2013): What Soap Operas Have Taught Us About Social Issues. Online: <http://soaps.about.com/od/photogalleries/a/What-Soap-Operas-Teach-Us-That-Make-Them-Good-For-Us.htm> (letzter Zugriff: 15.10.2013)
- Cook, A.M. (2011): Just a Queer Little Love Story: *Skins* and the Naomily Phenomenon. In: Ramello, S. (Hrsg.): *Fascination of Queer*. Oxford: Inter-Disciplinary Press, S. 169-177
- DAK (2010): Stress von Schülerinnen und Schülern. Online: http://www.dak.de/dak/download/Studie_Stress_Maedchen-1318836.pdf (letzter Zugriff: 19.03.2014)
- Davis, G./ Needham, G. (2009): Introduction – The pleasures of the tube. In: Davis, G. & Needham, G. (Hrsg.) (2009): *Queer TV – Theories, Histories, Politics*. London: Routledge, S. 1-11
- Denzin, N.K. (1970): *The Research Act*. Chicago: Aldine
- Deterding, S. (2009): Henry Jenkins - Textuelles Wildern und Konvergenzkultur. In: Hepp, A./ Krotz, F./ Thomas, T. (Hrsg.) (2009): *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 235-246
- Dhaenens, F. (2012): Queer cuttings on YouTube: Re-editing soap operas as a form of fan-produced queer resistance. In: *European Journal of Cultural Studies* 15 (2012) 4, S. 442-456
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt
- Duffett, M. (2013): *Understanding Fandom – An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. New York/ London: Bloomsbury Academic
- Duffy, B./ Smith, K./ Terhanian, G./ Bremer, J. (2005): Comparing Data from Online and Face-to-Face Surveys. In: *International Journal of Market Research*, 47 (6), S. 615-639
- Duncan, B. (2005): Media Literacy: Essential Survival Skills for the New Millennium. Online: http://www.frankwbaker.com/media_literacy_essential_skills.htm (letzter Zugriff: 21.07.2014)
- Düwel, D./ von der Grün, J. (2007): The World of Soaps - Teaching Soap Operas in the Classroom (ab Jahrgangsstufe 10). In: *Englisch betrifft uns* (2007) 3, S. 14-23
- Earl, J./ Kimport, K. (2009): Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. *Sociological Theory* 27 (2009) 3, S. 220-243

- Earl, J./ Schussman, A. (2003): The new site of activism: On-line organizations, movement entrepreneurs, and the changing location of social movement decision making. In: Research in Social Movements, Conflicts and Change, Volume 24, S. 155-187
- Earl, J./ Schussman, A. (2008): Contesting Cultural Control: Youth Culture and Online Petitioning. In: Bennett, W.L. (Hrsg.) (2008): Civic Life Online – Learning How Digital Media Can Engage Youth. Online: http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262524827_Civic_Life_Online.pdf (letzter Zugriff: 16.04.2014), S. 71-96
- Eder, S./ Zipf, J. (1999): Gute Zeiten - Schlechte Zeiten - Fernsehzeiten. Unterrichtsbausteine zur Thematisierung von Geschlechterrollen in Soap Operas. In: Praxis Schule 10 (1999) 6, S. 42-44
- Erlinger, H.D./ Marci-Boehnke, G. (Hrsg.) (1999): Deutschdidaktik und Medienerziehung – Kulturtechnik Medienkompetenz in Unterricht und Studium. München: KoPäd
- Ertelt, J. (2013): Mehr Beteiligung realisieren durch digitale Medien und Internet – ePartizipation schafft gestaltende Zugänge für Jugendliche zur Demokratieentwicklung. Online: <http://www.gov20.de/teil-2-mehr-beteiligung-realisieren-durch-digitale-medien-und-internet-epartizipation-schafft-gestaltende-zugange-fur-jugendliche-zur-demokratieentwicklung/> (letzter Zugriff: 26.05.2014)
- Fabian, T. (1993): Fernsehen und Einsamkeit im Alter - Eine empirische Untersuchung zu parasozialen Interaktion. Münster: LIT-Verlag
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In: Lewis, L.A. (Hrsg.) (1992): The Adoring Audience - Fan Culture and Popular Media. London/ New York: Routledge Chapman & Hall, S. 30-49
- Flick, U. (2011): Triangulation – Eine Einführung. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag
- Ford, S. (2008): Soap operas and the history of fan discussion. Online: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/42/50> (letzter Zugriff: 27.11.2012)
- Ford, S./ Kosnik, A.D./ Harrington, C.L. (2011) (Hrsg.): The survival of soap opera – Transformations for a new media era. Jackson: University Press of Mississippi
- Freese, P. (2003): Viewfinder Topics – Film, Soap and Photo: Reality - or illusion? München: Langenscheidt
- Frey-Vor, G. (1996): Langzeitserien im deutschen und britischen Fernsehen. Lindenstraße und EastEnders im interkulturellen Vergleich. Berlin: Spiess
- Friebertshäuser, B./ Langer, A. (2010): Interviewformen und Interviewpraxis. In: Friebertshäuser, B. (2010): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. 3. Aufl. Weinheim: Juventa, S. 437-455
- Fromme, J./ Biermann, R./ Unger, A. (2010): Serious Games oder taking games seriously. In: Hugger, K.-U./ Walber, M. (Hrsg.) (2010): Digitale Lernwelten – Konzepte, Beispiele und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag, S. 39-57

- Fuqua, J.V. (1995): There's a queer in my soap! The homophobia/AIDS storyline of One Life to Live. In: Allen, R.C. (Hrsg.) (1995): To Be Continued: Soap Operas around the World. London: Routledge, S. 199–212
- Gay, Lesbian and Straight Education Network (GLSEN) (2012): Playgrounds and prejudice: Elementary school climate in the United States. Online: <http://glsen.org/sites/default/files/Playgrounds%20%26%20Prejudice.pdf> (letzter Zugriff: 19.03.2014)
- Gee, J.P. / Hayes, E. (2010): Public Pedagogy through Video Games: Design, Resources & Affinity Spaces. In: Sandlin, J.A./ Schultz, B.D./ Burdick, J. (Hrsg.): Handbook of Public Pedagogy: Education and Learning Beyond Schooling. New York: Routledge, S. 185-193
- Gee, J.P. (2003): What Video Games Can Teach Us About Literacy and Learning. New York: Palgrave-McMillan
- Gee, J.P. (2004): Situated language and learning: A critique of traditional schooling. New York: Routledge
- Gehrs, O./ Tuma, T. (2000): Die Seife-Prüfung. In: Der Spiegel 2000 (Nr. 37), S. 108-110
- Gerhards, M./ Klingler, W. (1998): Fernsehnutzung von Jugendlichen. Die Situation 1996/1997. In: Klingler, W./ Roters, G. / Zöllner, O. (Hrsg.) (1998): Fernsehforschung in Deutschland: Themen - Akteure - Methoden. Südwestrundfunk-Schriftenreihe: Medienforschung, Band 1. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 69-83
- GEW (2012): Raus aus der Grauzone - Farbe bekennen: Lesben, Schwule und Trans-Lehrkräfte in der Schule. GEW-Ratgeber. Online: http://www.gew.de/Binaries/Binary88635/Ratgeber_web.pdf (letzter Zugriff: 24.01.2014)
- GLAAD (Gay and Lesbian Alliance Against Defamation) (2010): "Where Are We on TV Report: 2010-2011 Season". Online: <http://www.glaad.org/files/whereweareontv2010-2011.pdf> (letzter Zugriff: 31.01.2013)
- Gleich, U. (1996): Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In: Vorderer, P. (Hrsg.): Fernsehen als Beziehungskiste - Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 113-144
- Gleich, U. (2001): Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer. In: Media Perspektiven 10, S. 524-532
- Göttlich, U. (2000): Zur Entdeckung eines Genres. Die deutschen Daily Soaps im Fernsehen der 90er Jahre. In: medien praktisch Texte - Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch 3 (2000), S. 32-44
- Göttlich, U. (2005): Soap Operas (Serien). In: Hüther, J. / Schorb, B (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipierte Auflage. München: kopaed. S. 375-380
- Göttlich, U./ Kriskche-Ramaswamy, M. (2003): Fan. In: Hügel, H.-O. (2003): Handbuch Populäre Kultur - Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart/ Weimar: Verlag J.B. Metzler, S. 167-172

- Göttlich, U./ Krotz, F./ Paus-Haase, I. (Hrsg.) (2001): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Opladen: Leske+Budrich
- Göttlich, U./ Neumann, A. (2000): Daily Soaps als Lebensmittel? Eine Analyse von Zuschauerpost. In: medien praktisch 24 (2000) 96, S. 33-37
- Göttlich, U./ Nieland, J.-U. (2001a): Inszenierungs- und Rezeptionsweisen von Daily Soaps. In: Göttlich, U./ Krotz, F./ Paus-Haase, I. (Hrsg.) (2001): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Opladen: Leske+Budrich, S. 23-136
- Göttlich, U./ Nieland, J.-U. (2001b): Das Zusammenspiel von Alltagsdramatisierung und Kult-Marketing. In: Cippitelli, C./ Schwanebeck, A. (Hrsg.) (2001): Pickel, Küsse und Kulissen – Soap Operas im Fernsehen. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 139-166
- Götz, M. (2001): Wer sieht Soaps, warum und mit welchem Erfolg? Ein Streifzug durch die internationale Forschung. In: Cippitelli, C./ Schwanebeck, A. (Hrsg.) (2001): Pickel, Küsse und Kulissen – Soap Operas im Fernsehen. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 183-205
- Götz, M. (Hrsg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: kopaed
- Götz, M. (2002): Daily Soaps - Endlosgeschichten für Millionen. In: Götz, M. (Hrsg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: kopaed, S. 13-43
- Götz et al. (2002a): Ich seh' in dein Herz - sehe Gute Zeiten, schlechte Zeiten. In: Götz, M. (Hrsg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: kopaed, S. 98-138
- Götz et al. (2002b): Marienhof: „Es wird viel passieren...“. In: Götz, M. (Hrsg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: kopaed, S. 139-177
- Grafe, S./ Boos, M. (2013): Medienpädagogik in den USA und in Kanada. In: Meister, D./ Von Gross, F./ Sander, U. (Hrsg.) (2013): Enzyklopädie Erziehungswissenschaft Online (EEO) - Medienpädagogik. Weinheim und Basel: Beltz Juventa
- Groeben, N./ Hurrelmann, B. (Hrsg.) (2002): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim/ München: Juventa
- Groeben, N. (2002): Dimensionen der Medienkompetenz: Deskriptive und normative Aspekte. In: Groeben, N./ Hurrelmann, B. (Hrsg.) (2002): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim/ München: Juventa, S. 160-197
- Grossberg, L. (1992): Is There a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom. In: Lewis, L.A. (Hrsg.) (1992): The Adoring Audience - Fan Culture and Popular Media. London/ New York: Routledge Chapman & Hall, S. 50-65.
- Hajok, D. (2003): Daily Soaps: Kommerz mit Moraldiskurs?! Charakteristika eines populären Formats und seine Bedeutung für Anbieter und Nutzer In: tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien 7. Jg., 3/2003 (Ausgabe 25), S. 72-77

- Hamm, I. (1996): Medienkompetenz als neue politische Zielkoordinate. In: Rhein, A. (Hrsg.) (1996): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Klinkhardt, S. 51-59
- Harrington, C.L./ Bielby, D.D. (1995): Soap Fans – Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life. Philadelphia: Temple University Press
- Harrington, C.L. (2003a): Homosexuality on “All My Children”: Transforming the Daytime Landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 47 (2), S. 216-235
- Harrington, C.L. (2003b): Lesbian(s) on daytime television: the bianca narrative on all my children. *Feminist Media Studies* 3 (2), S. 207-228
- Hartmann, P. (1991). Wunsch und Wirklichkeit – Theorie und Empirie sozialer Erwünschtheit. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Heinrichs, E./ Jäckel, M. (1999): Aus dem Alltag in den Alltag? Zur Bedeutung von Daily Soaps und Serien für Programmanbieter und Zuschauer. In: *medien praktisch* 23 (1999) 1, S. 50-53
- Hellekson, K. (2009): Verbotene Liebe, soap operas, fansubbing, and YouTube. Online: <http://khellekson.wordpress.com/2009/05/08/verbotene-liebe/> (letzter Zugriff: 04.10.2013)
- Hellekson, K. (2012): Creating a Fandom via YouTube: Verbotene Liebe and Fansubbing. In: Williams, B.T./ Zenger, A.A. (2012): New media literacies and participatory popular cultures across borders. New York/ London: Routledge, S. 180-192
- Hellekson, K./ Busse, K. (Hrsg.) (2006): Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet. Jefferson: McFarland
- Herzig, B. (2003): Erfassung und Beurteilung von Medienkompetenz. In: Vorndran, O./ Schnoor, D. (Hrsg.) (2003): Schulen für die Wissensgesellschaft – Ergebnisse des Netzwerkes Medienschulen. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 232-248
- Herzig, B./ Grafe, S. (2010a): Digitale Medien in Schule und Alltagswelt – Zur Verbindung von formellen und informellen Lernprozessen. In: Bachmair, B. (Hrsg.) (2010): Medienbildung in neuen Kulturräumen - Die deutschsprachige und britische Diskussion. Wiesbaden: VS Verlag, S. 183-195
- Herzig, B./ Grafe, S. (2010b): Digitale Lernwelten und Schule. In: Hugger, K.-U./ Walber, M. (Hrsg.) (2010): Digitale Lernwelten – Konzepte, Beispiele und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag, S. 115-127
- Herzog, H. (1944): What do we really know about daytime serial listeners? In: Lazarsfeld, P.F. (Hrsg.): Radio Research 1942-1943. New York: Sloan & Pearce, S. 3-33
- Hills, M. (2002): Fan Cultures. London/ New York: Taylor & Francis Books
- Hitzler, R./ Bucher, T./ Niederbacher, A. (2005): Leben in Szenen - Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. 2. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag
- Hobbs, R./ Jensen, A. (2009): The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. In: The National Association for Media Literacy Education's *Journal of Media Literacy Education* 1 (2009) 1, S. 1-11

- Hobbs, R. (1998): Deciding What to Believe in an Age of Information Abundance: Exploring Non-Fiction Television in Education. Online: <http://works.bepress.com/reneehobbs/1/> (letzter Zugriff: 21.07.2014)
- Hobbs, R. (2011): Digital and Media Literacy – Connecting Culture and Classroom. Thousand Oaks, California: SAGE
- Hofmann, O. (2002): Daily Soaps im Alltag von Fans - Ein erster quantitativer Überblick. In: Götz, M. (Hrsg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: kopaed, S. 79-88
- Hönsch, B./ Graf, F. (2001): Merchandising als Kultmarketing? In: Cippitelli, C./ Schwanebeck, A. (Hrsg.) (2001): Pickel, Küsse und Kulissen – Soap Operas im Fernsehen. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 119-137
- Hubbuch, S. (2010): Mediale Wertvermittlung in Daily Soaps: Eine Studie zu Potentialen und Rezeption von Wertangeboten am Beispiel von „Verbotene Liebe“. Online: <https://eldorado.tu-dortmund.de/handle/2003/27530> (27.11.2012)
- Illg, B. (2001): Medienrezeption, Geschlechterkonstruktion und Informationswert – Eine qualitative Rezeptionsstudie am Beispiel der Seifenoper „Verbotene Liebe“. Frankfurt am Main: Books on Demand GmbH
- Iske, S./ Klein, A. / Kutscher, N. (2004): Nutzungsdifferenzen als Indikator für soziale Ungleichheit im Internet. Online: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2004_Iske_Klein_Kutscher.pdf (letzter Zugriff: 08.04.2014)
- Ito, M. (1997): Virtually embodied – The reality of fantasy in a multi-user dungeon. In: Porter, D. (1997) (Hrsg.): Internet Culture. London/New York: Routledge, S. 87-110
- Ito, M. (2005): Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life. Cambridge, MA: MIT Press
- Ito, M./ Gutiérrez, K./ Livingstone, S./ Penuel, B./ Rhodes, J./ Salen, K./ Schor, J./ Sefton-Green, J./ Watkins, S.C. (2013): Connected Learning – An Agenda for Research and Design. Irvine: Digital Media and Learning Research Hub. Online: http://dmlhub.net/sites/default/files/ConnectedLearning_report.pdf (letzter Zugriff: 22.04.2014)
- Janke, T. (2009): Wie werden Fernseheinschaltquoten berechnet? Online: <http://www.jobs-beim-film.de/wie-werden-fernseheinschaltquoten-berechnet/> (letzter Zugriff: 04.03.2014)
- Jarren, O./ Wassmer, C. (2009): Medienkompetenz – Begriffsanalyse und Modell. Ein Diskussionsbeitrag zum Stand der Medienkompetenzforschung. In: merz 53 (2009) 3, S. 46-51
- Jenkins, H. (1992): Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture. New York: Routledge
- Jenkins, H. (2001): Convergence? I Diverge. For all the talk about „convergence,“ multiple media will never coalesce into one supermedium. Online: technologyreview.com/Biztech/12434 (letzter Zugriff: 28.10.2013)
- Jenkins, H. (2006a): Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture. New York/ London: University Press

- Jenkins, H. (2006b): *Convergence Culture*. New York: University Press
- Jenkins, H. (2006c): *Confronting the Challenges of Participatory Culture – Media Education for the 21st Century*. An occasional paper on digital media and learning. Online: http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF (letzter Zugriff: 16.04.2014)
- Jenkins, H. (2008): How fan fiction can teach us a new way to read Moby Dick (part one). Online: http://henryjenkins.org/2008/08/how_fan_fiction_can_teach_us_a.html (letzter Zugriff: 16.10.2013)
- Jenkins, H./ Purushotma, R./ Weigel, M./ Clinton, K./ Robison, A.J. (2009): *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: MacArthur Foundation. Online: http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf (letzter Zugriff: 23.10.2013)
- Jenkins, H./ Shresthova, S. (2012): Up, up, and away! The power and potential of fan activism. In: *Transformative Works and Cultures* (Vol 10) - Special Issue: Transformative Works and Fan Activism. Online: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/435/305> (letzter Zugriff: 13.04.2014)
- Jenson, J. (1992): Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization. In: Lewis, L.A. (1992): *The Adoring Audience - Fan Culture and Popular Media*. London u. a.: Routledge Chapman & Hall, S. 9-29
- Jones, S. (1998) (Hrsg.): *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks: Sage
- Jörissen, B./ Marotzki, W. (2014): Medienbildung in der digitalen Jugendkultur. In: Hugger, K.-U. (Hrsg.) (2014): *Digitale Jugendkulturen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 317-331
- Kahne, J./ Crow, D./ Lee, N.J. (2013): Different Pedagogy, Different Politics: High School Learning Opportunities and Youth Political Engagement. In: *Political Psychology* 34 (2013) 3, S. 419-441
- Kahne, J./ Lee, N.-J./ Feezell, J.T. (2011): The Civic and Political Significance of Online Participatory Cultures and Youth Transitioning to Adulthood. Online: http://dmlcentral.net/sites/dmlcentral/files/resource_files/OnlineParticipatoryCultures.WORKINGPAPERS.pdf (letzter Zugriff: 13.04.2014)
- Kahne, J./ Middaugh, E./ Allen, D. (2014): Youth, New Media, and the Rise of Participatory Politics. Online: http://dmlhub.net/sites/default/files/YPP_WorkingPaper1.pdf (letzter Zugriff: 22.04.2014)
- Kahne, J./ Feezell, J.T./ Lee, N.-J. (2012): Digital Media Literacy Education and Online Civic and Political Participation. In: *International Journal of Communications* 6 (2012), S. 1-24
- Karabenick et al. (2007): Cognitive Processing of Self-Report Items in Educational Research: Do They Think What We Mean? In: *Educational Psychologist* 42 (3), S. 139-151

- Katzman, N. (1977): Seifenopern im amerikanischen Fernsehen. In: Prokop, D. (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung 3: Produktanalysen. Frankfurt a.M.: Fischer, S. 85-99
- Keilhauer, J. (2010): Gesellschaftliche Partizipation – Auch mit Medien kein Selbstläufer. In: medien + erziehung 54 (2010) 5, S. 28-34
- Kell, T. (2009): Using Fan Fiction to Teach Critical Reading and Writing Skills. Online: https://resources.oncourse.iu.edu/access/content/user/mikuleck/Filemanager_Public_Files/L567/Fanfiction/Kell%2520%25202009%2520Fanfiction%2520to%2520teach%2520critical%2520reading.doc (letzter Zugriff: 16.10.2013)
- Kerst, S. (2013): Soap Operas im Englischunterricht – Die ELT-Soap als Instrument für eine kommunikative Unterrichtsgestaltung. Wiesbaden: Springer VS
- Kim, J./ Rubin, A.M (1997): The variable influence of audience activity on media effects. In: Communication Research 24 (1997), S. 107-135
- Kleinstauber, H.J. (1992): Die Soap Opera in den USA - Ökonomie und Kultur eines populären Mediums. In: Scheider, I. (1992) (Hrsg.): Amerikanische Einstellung: Deutsches Fernsehen und US-amerikanische Produktionen. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag, S. 136-156
- Kligler-Vilenchik, N./ Shresthova, S. (2012): Learning Through Practice: Participatory Culture Practices. Online: http://dmlhub.net/sites/default/files/Learning%20Through%20Practice_Kligler-Shresthova_Oct-2-2012.pdf (letzter Zugriff: 13.04.2014)
- Kligler-Vilenchik, N. (2013): "Decreasing World Suck": Fan Communities, Mechanisms of Translation, and Participatory Politics. Online: <http://dmlhub.net/sites/default/files/Decreasing%20World%20Suck%20-%20Working%20Paper%20-%20MAPP%20-%20June%2025%202013.pdf> (letzter Zugriff: 13.04.2014)
- Klocke, U. (2012): Akzeptanz sexueller Vielfalt an Berliner Schulen – Eine Befragung zu Verhalten, Einstellungen und Wissen zu LSBT und deren Einflussvariablen. Online: http://www.psychologie.hu-berlin.de/prof/org/download/klocke2012_1 (letzter Zugriff: 22.01.2014)
- Köcher, S. (2007): Alles zu Soaps und Telenovelas – 60 Seiten Arbeitsmaterialien für die Sekundarstufe I
- Kochhan, C./ Schemer, C. (2001): Schönheitsideale in Daily Soaps - Zum Wirkungspotential von Attraktivitätsstandards auf die Körperbilder der Rezipienten. In: medien praktisch Texte, Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch 3 (2000), S. 68-75
- Kohlberg, L. (1974): Zur kognitiven Entwicklung des Kindes. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Koukoulli, A. (1998): Jugendkonzepte in Vorabendserien. Berlin: Vistas
- Kress, G. (2003): Literacy in the New Media Age. New York: Routledge
- Kreutzner, G. (1991): Next Time on DYNASTY - Studien zu einem populären Serientext im amerikanischen Fernsehen der achtziger Jahre. Trier: Wissenschaftlicher Verlag Trier

- Krotz, F./ Schulz, I. (2014): Jugendkulturen im Zeitalter der Mediatisierung. In: Hugger, K.-U. (Hrsg.) (2014): Digitale Jugendkulturen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 31-44
- Krotz, F. (2001): Anschlusskommunikation im Internet. In: Göttlich, U./ Krotz, F./ Paus-Haase, I. (Hrsg.) (2001): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Opladen: Leske+Budrich, S. 265-307
- Krützen, M. (1998): Alles Seife? Ein Arbeitsheft zur Analyse von Soap Operas. Köln: RTL Television
- Kübler, H.-D. (1999): Medienkompetenz – Dimensionen eines Schlagwortes. In: Schell, F./ Stolzenburg, E./ Theunert, H. (Hrsg.) (1999): Medienkompetenz: Grundlagen und pädagogisches Handeln. München: Kopäd, S. 25-47
- Kuhn, F. (2006): Elektronische Partizipation. Wiesbaden: VS Verlag
- Kutscher, N./ Otto, H.-U. (2014): Digitale Ungleichheit – Implikationen für die Betrachtung digitaler Jugendkulturen. In: Hugger, K.-U. (Hrsg.) (2014): Digitale Jugendkulturen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 283-298
- Lamnek, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. 4. vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz
- Lankshear, C./ Knobel, M. (2008): Digital Literacies - New Literacies and Digital Epistemologies. New York: Peter Lang
- Lemish, D. (1985): Soap Opera Viewing in College: A naturalistic Inquiry. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media 3 (1985), S. 275-293
- Levy, P. (2000): Collective Intelligence: Man's Emerging World in Cyberspace. New York: Perseus
- Lewis, L.A. (Hrsg.) (1992): The Adoring Audience - Fan Culture and Popular Media. London/ New York: Routledge Chapman & Hall
- Liebes, T./ Livingstone, S. (1998): European Soap Opera - The Diversification of a Genre. In: European Journal of Communication 2 (1998), S. 147-180
- Literat, I. (2014): Measuring New Media Literacies: Towards the Development of a Comprehensive Assessment Tool. In: Journal of Media Literacy Education 6 (2014) 1, S. 15-27
- Livingstone, S. (2003): The Changing Nature and Uses of Media Literacy. Online: http://eprints.lse.ac.uk/13476/1/The_changing_nature_and_uses_of_media_literacy.pdf (letzter Zugriff: 21.07.2014)
- Loghin, B. (2008): Learning Tenses with Cindy. Münster: Verlag für Bildungsmedien
- Luchting, A.-K. (1995): Leidenschaft am Nachmittag - Eine Untersuchung zu Textualität und Intertextualität US-amerikanischer Seifenopern im deutschen Fernsehen und ihrer Fankultur. Aachen: Shaker
- Luo, L./ Argyle, M. (1993): TV watching, soap opera and happiness. In: Kaohsiung Journal of Medical Sciences 10 (1993) 9, S. 501-507

- Lutz, K./ Rösch, E./ Seitz, D. (2012): Einleitung. In: Lutz, K./ Rösch, E./ Seitz, D. (Hrsg.) (2012): Partizipation und Engagement im Netz – Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik. München: kopaed, S. 9-13
- Magin, M. (2006): Familien in Daily Soaps. München: Fischer
- Maier, T. (2007a): Ganz normal anders? Normalisierungsstrategien in Serien. In: Knopf, K. & Schneikart, M. (Hrsg.): Sex/ismus und Medien. Herbolzheim: Centaurus, S. 73-92
- Maier, T. (2007b): Gender und Fernsehen. Perspektiven einer kritischen Medienwissenschaft. Bielefeld: transcript
- Mangold, M./ Schneider, C./ Soultanian, R. (2004): Werte- und Bildungsvermittlung durch die Daily Soap: Unterhaltungsfernsehen als neues Instrument zur gesellschaftlichen Integration türkischer Jugendlicher. Pilotprojekt des Sozialministeriums Baden-Württemberg gefördert aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds „Einsatz Neuer Medien zur Verbesserung der Bildungs- und Ausbildungsfähigkeit für türkische Jugendliche in Baden-Württemberg“. Forschungsbericht ZKM des Instituts für Medien und Wirtschaft. Aktualisierte und inhaltlich überarbeitete Fassung. Karlsruhe
- Mantel, U. (2010): Web statt Print: "GZSZ Magazin" wird eingestellt. Online: http://www.dwld.de/nachrichten/29377/web_statt_print_gzsz_magazin_wird_eingestellt/ (letzter Zugriff: 04.04.2012)
- Maslow, A. (1981): Motivation und Persönlichkeit. Reinbek: Rowohlt
- Mayrberger, K. (2014): Partizipative Mediendidaktik – Inwiefern bedarf es im Kontext einer partizipativen Medienkultur einer spezifischen Mediendidaktik? In: Biemann, R./ Fromme, J./ Verständig, D. (Hrsg.) (2014): Partizipative Medienkulturen – Positionen und Untersuchungen zu veränderten Formen öffentlicher Teilhabe. Wiesbaden: Springer VS, S. 261-282
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 11., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim/ Basel: Beltz
- Meise, B./ Meister, D. M. (2011): Identität, Sozialität und Strukturen innerhalb von Social Network Sites – Theoretische und empirische Bezüge. In: Hoffmann, D./ Neuß, N./ Thiele, G. (Hrsg.) (2011): Stream Your Life!? Kommunikation und Medienbildung im Web 2.0. München: kopaed, S. 21-32
- Meyer, M./ Tucker, M. (2007): Textual Poaching and Beyond: Fan Communities and Fandoms in the Age of the Internet. In: The Review of Communication 7 (2007) 1, S. 103-116
- Mickel, W. (Hrsg.) (1986): Handlexikon zur Politikwissenschaft. Bundeszentrale für Politische Bildung: Bonn
- Middleham, G./ Wober, J.M.: An anatomy of appreciation and of viewing amongst a group of fans of the serial EastEnders. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 41 (1997) 4, S. 530-547
- Mikos, L. (2003): Rezension zu „Norbert Groeben, Bettina Hurrelmann (Hrsg.): Medienkompetenz: Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Juventa Verlag (Weinheim) 2002“. Online: <https://www.socialnet.de/rezensionen/431.php> (letzter Zugriff: 31.05.2014)

- Mikos, L. (2004): Medienkompetenz im 21. Jahrhundert. In: Bergmann et al. (2004) (Hrsg.): Medienkompetenz – Modelle und Projekte. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 26-31
- Mikos, L. (2010): Vergnügen, Identität und Lernen – Informelles Lernen mit populären Fernsehformaten. In: Bachmair, B. (Hrsg.) (2010): Medienbildung in neuen Kulturräumen. Wiesbaden: VS Verlag, S. 213-225
- Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg (2013): Arbeitspapier für die Hand der Bildungsplan-kommissionen als Grundlage und Orientierung zur Verankerung der Leitprinzipien. Online: http://www.kultusportal-bw.de/site/pbs-bw/get/documents/KULTUS.Dachmandant/KULTUS/kultusportal-bw/Bildungsplanreform/Arbeitspapier_Leitprinzipien.pdf (letzter Zugriff: 16.03.2014)
- Ministerium für Schule und Weiterbildung, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen (1999): Richtlinien für die Sexualerziehung in Nordrhein-Westfalen. Frechen: Ritterbach Verlag
- Modleski, T. (1987): Die Rhythmen der Rezeption: Daytime-Fernsehen und Hausarbeit. In: Frauen und Film. 1 (1987), S. 4-11
- Moser, H. (2006): Standards für die Medienbildung. In: Computer + Unterricht 16 (2006) 63, S. 16-18, 49-55
- Moser, H. (2010): Einführung in die Medienpädagogik – Aufwachsen im Medienzeitalter. 5. Auflage. Wiesbaden: VS
- Moser, H. (2011): Pädagogische Leitbegriffe – Kontroversen und Anschlüsse. In: Moser, H./ Grell, P./ Niesyto, H. (Hrsg.) (2011): Medienbildung und Medienkompetenz – Beiträge zu Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik. München: kopaed, S. 41-58
- Moser, H. (2014): Die Veränderung der politischen Teilhabe und Partizipation im Zeitalter digitaler Netze. In: Biermann, R./ Fromme, J./ Verständig, D. (Hrsg.) (2014): Partizipative Medienkulturen – Positionen und Untersuchungen zu veränderten Formen öffentlicher Teilhabe. Wiesbaden: Springer VS, S. 21-48
- Moser, S. (2010): Beteiligt sein – Partizipation aus der Sicht von Jugendlichen. Wiesbaden: VS-Verlag
- mpfs (2011): JIM-Studie 2011 – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest
- mpfs (2012): JIM-Studie 2012 – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest
- mpfs (2013): JIM-Studie 2013 – Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest
- Mühlenfeld, H.-U. (2004): Der Mensch in der Online-Kommunikation. Zum Einfluss webbasierter, audiovisueller Fernkommunikation auf das Verhalten von Befragten. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Müller, A. (2010): Situation schwuler Lehrer. Universität Oldenburg: Masterarbeit
- Mumford, L. S. (1997): Taking Issue: Social Themes in the Soaps. In: The Museum of Radio and Television (Hrsg.) (1997): Worlds Without End - The Art and History of the Soap Opera. New York: Harry N. Abrams, S. 99-109

- Mutzi, J. (2005): „Die Macht von Dreien...“ - Medienhexen und moderne Fanggemeinschaften. Bielefeld: transcript Verlag
- Nariman, H. (1993): Soap operas for social change - Towards a methodology for entertainment-education television. Westport u. a.: Praeger
- Ng, E. (2008): Reading the Romance of Fan Cultural Production: Music Videos of a Television Lesbian Couple. In: Popular Communication: The International Journal of Media and Culture 6 (2008) 2, S. 103-121
- Nordlund, J.E. (1978): Media interaction. In: Communication Research (5), S. 150-175
- O'Donnell, H. (1999): Good Times, Bad Times - Soap Operas and Society in Western Europe. London: Leicester University Press
- Parks, M.R./ Floyd, K. (1996): Making friends in cyberspace. In: Journal of Communication 46 (1996) 1, S. 80-97
- Paus-Haase, I. (2001): Schlussfolgerungen: Daily Talks und Daily Soaps als Foren der Alltagskommunikation. In: Göttlich, U./ Krotz, F./ Paus-Haase, I. (Hrsg.) (2001): Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Opladen: Leske+Budrich, S. 311-329
- Paus-Hasebrink, J. (2008): Zur politischen Partizipation von Jugendlichen im Kontext neuer Medien – Aktuelle Ansätze der Jugend(medien)forschung. In: Moser, H./ Sesink, W./ Meister, D. M./ Hug, Th. (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 7. Medien. Pädagogik. Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 133-150
- Perse, E.M./ Rubin, R.B. (1989): Attribution in social and parasocial relationships. In: Communication Research 16 (1), S. 59-77
- Perse, E.M./ Rubin, A.M. (1988): Audience Activity and Satisfaction With Favorite Television Soap Opera. In: Journalism Quarterly 2 (1988), S. 368-375
- Petri, S. (2002): Fanclubs zu ARD-Serien – Ein Beitrag über mediale Kommunikation. Frankfurt am Main: Peter Lang
- Peuckert, U. (2000): Neue Medien und die Logik frühkindlicher Bildungsprozesse. In: Zeitschrift für Pädagogik 46 (2000) 2, S. 295-309
- Plöderl, M./ Sauer, J./ Fartacek, R. (2006): Suizidalität und psychische Gesundheit von homo- und bisexuellen Männern und Frauen – Eine Metaanalyse internationaler Zufallsstichproben. In: Verhaltenstherapie & psychosoziale Praxis 38, S. 283-302
- Porter, D. (1997) (Hrsg.): Internet Culture. London/ New York: Routledge
- Preßmar, F./ Wedel, C. (2008): Medienkompetenz als Idealziel der Medienpädagogik – Betrachtung des Konzeptes am Beispiel des Medienprojekts KinderUni. Diplomarbeit an der KFH Mainz
- Programmberatung für Eltern e.V. (2011): Flimmo - Fernsehen mit Kinderaugen. Nr. 2, Mai bis August 2011
- Pullen, K. (2000): I-love-Xena.com: Creating Online Fan Communities. In: Gauntlett, D. (Hrsg.): Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age. New York: Arnold, S. 52-61

- Putnam, R. (1993): *Making Democracy Work*. Princeton/ New Jersey: Princeton University Press
- Rauchfleisch, U. (2012): *Mein Kind liebt anders*. Ostfildern: Patmos Verlag
- Reich, K. (2008). *Konstruktivistische Didaktik – Lehr- und Studienbuch mit Methodenpool* 4. Auflage. Weinheim/ Basel: Beltz
- Reid, E.M. (1995): *Virtual worlds – Culture and imagination*. In: Jones, S. (Hrsg.) (1995): *Cybersociety*. Thousand Oaks: Sage, S. 164-183
- Reinders, H. (2005): *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen*. München: Oldenbourg Verlag
- Remmele, S. (2007): *Kultphänomen Daily Soaps – Gefahr oder Hilfestellung im Alltag von Jugendlichen*. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller
- Rheingold, H. (1993): *Virtual Communities*. Reading: Addison-Wesley
- Richardson, W./ Mancabelli, R. (2011): *Personal Learning Networks: Using the Power of Connections to Transform Education*. Bloomington: Solution Tree Press
- Riehl, K. (2014): *Ende einer Liebe – Genreverfall der Daily Soap*. Online: <http://www.sueddeutsche.de/medien/genreverfall-der-daily-soap-ende-einer-liebe-1.1998901> (letzter Zugriff: 15.06.2014)
- Roose, J./ Schäfer, M.S. (2010): *Fans und Partizipation*. In: Roose, J./ Schäfer, M.S./ Schmidt-Lux, T. (2010): *Fans – Soziologische Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 363-386
- Roose, J./ Schäfer, M.S./ Schmidt-Lux, T. (2010): *Einleitung - Fans als Gegenstand soziologischer Forschung*. In: Roose, J./ Schäfer, M.S./ Schmidt-Lux, T. (2010): *Fans – Soziologische Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 9-25
- Rosengren, K.-E. & Windahl, S. (1972): *Funktionale Aspekte bei der Nutzung der Massenmedien*. In: Maletzke, G. (Hrsg.): *Einführung in die Massenkommunikationsforschung*. Berlin: Spiess. S. 169-186
- RTL (Hrsg.) (1999): *„Gute Zeiten, schlechte Zeiten“- Guide*. Köln: Eigendruck
- Rubin, A.M. (1981): *An Examination of Television Motivations*. In: *Communication Research* 8 (1981), S. 141-165
- Rubin, A.M./ Perse, E.M./ Powell, R.A. (1985): *Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing*. In: *Human Communication Research* (12), S. 155-180
- Rubin, R.B./ McHugh, M.P. (1987): *Development of parasocial interaction relationships*. In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 31 (3), S. 279-292
- Scardaville, M. C. (2005): *Accidental Activists. Fan Activism in the Soap Opera Community*. In: *American Behavioral Scientist* 48 (2005) 7, S. 881-901
- Schäfer, J.R./ Herder, M./ Glowalla, U. (2011): *Steigerung der Lernmotivation durch Fernsehserien*. In: Berendt, B./ Voss, H.-P./ Wildt, J. (Hrsg.) (2011): *Neues Handbuch Hochschullehre. Lehren und Lernen effizient gestalten. Abschnitt D 2.8*. Berlin u. a.: Raabe

- Schäfer, M.S./ Roose, J. (2008): Die gesellschaftliche Bedeutung von Fußballbegeisterung. In: Klein, G./ Meuser, M. (Hrsg.) (2008): Fußball Gemeinden. Zur politischen Soziologie eines populären Sports. Bielefeld: transcript, S. 201-226
- Schäffer, B. (2003): Generationen – Medien – Bildung. Medienpraxiskulturen im Generationenvergleich. Opladen: Leske + Budrich
- Schaumburg, H./ Hacke, S. (2010): Medienkompetenz und ihre Messung aus Sicht der empirischen Bildungsforschung. In: Herzig, B./ Meister, D.M./ Moser, H./ Niesyto, H. (Hrsg.) (2010): Jahrbuch Medienpädagogik 8 – Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag, S. 147-162
- Scheider, I. (1992) (Hrsg.): Amerikanische Einstellung: Deutsches Fernsehen und US-amerikanische Produktionen. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag, S. 136-156
- Schnell, R./ Hill, P.B./ Esser, E. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Schorb, B. (2005): Medienkompetenz. In: Hüther, J./ Schorb, B. (Hrsg.) (2005): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4. Auflage. München: kopaed, S. 257-262
- Schörkhuber, B. (2001): Medienpädagogik und sozial-moralische Entwicklung im Kontext medial präsentierter Konflikte. In: Medienimpulse 10 (2001) 38, S. 62-67
- Schroder, H.M./ Driver, M.J./ Streufert, S. (1975): Menschliche Informationsverarbeitung. Die Strukturen der Informationsverarbeitung bei Einzelpersonen und Gruppen in komplexen sozialen Situationen. Weinheim: Beltz
- Schroder, K./ Drotner, K./ Kline, S./ Murray, C. (2003): Researching Audiences. New York: Oxford University Press
- Schwab, F. (2010): Medien, Emotionen und Unterhaltung. In: tv diskurs 51 (1) 14, S. 14-17
- Schwanebeck, A. (2001): Das tägliche Vergnügen - Daily Soaps im deutschen Fernsehprogramm. In: Cippitelli, C./ Schwanebeck, A. (Hrsg.) (2001): Pickel, Küsse und Kulissen – Soap Operas im Fernsehen. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 17-20
- Scodari, C. (1998): „No politics here“ - Age and gender in soap opera „Cyberfandom“. In: Women's Studies in Communication 21 (1998) 2, S. 168-187
- Shamburg, C. (2012): When the Lit Hits the Fan in Teacher Education. Online: <http://blogs.slj.com/connect-the-pop/2012/11/comics/guest-post-by-christopher-shamburg-when-the-lit-hits-the-fan-in-teacher-education/> (letzter Zugriff: 11.09.2013)
- Shefrin, E. (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 (2004) 3, S. 261-281
- Simon, J. (2004): Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche. München: Verlag Reinhard Fischer
- Singhal, A./ Svenkerud, P.J. (1994): Pro-socially shareable entertainment television programmes: a programming alternative in developing countries? In: The Journal of Development Communication 5 (1994) 2, S. 17-30

- Singhal, A./ Rogers, E.M. (1989): India's Information Revolution. Newbury Park: Sage
- Spanhel, D. (1999): Integrative Medienerziehung in der Hauptschule. München: KoPäd
- Spelly-Simons, K./ Schill, W. (2001): "Man möchte einen Einblick in das Leben bekommen ..." – Daily Soaps als Unterrichtsgegenstand. In: medien praktisch, Heft 97. Frankfurt am Main 2001, S. 31-36
- Spence, L. (2005): Watching Daytime Soap Opera - The Power of Pleasure. Middletown: Wesleyan University Press
- Spitzer, M. (2012): Digitale Demenz – Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen. München: Droemer Verlag
- Stalder, U. M. (2013): Leselust in Risikogruppen. Wiesbaden: Springer VS
- Stever, G./ Lawson, K. (2013): Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. In: North American Journal of Psychology 15 (2013) 2, S. 339-354
- Stonewall (2010): "Unseen on Screen: Gay People on Youth TV" Online: http://www.stonewall.org.uk/documents/unseen_on_screen_web_final.pdf (letzter Zugriff: 31.01.2013)
- Streit, A. (2006): Fremdheitskonzepte in Fernsehserien – Medienanalyse mit Vorschlägen zur mediendidaktischen Anwendung im fremdsprachlichen Deutschunterricht. Osnabrück: Dissertationsschrift
- Süss, D./ Lampert, C./ Wijnen, C.W. (2013): Medienpädagogik - Ein Studienbuch zur Einführung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS
- Sutter, T. (2010): Medienanalyse und Medienkritik. Wiesbaden: VS Verlag
- Szefel, L. (2009): Why Soap Operas Should Be Taken Seriously By Gays and Straights. Online: <http://hnn.us/articles/95129.html> (letzter Zugriff: 09.06.2012)
- Taddicken, M. (2009): Die Bedeutung von Methodeneffekten der Online-Befragung in der empirischen Sozialforschung: Zusammenhänge zwischen computervermittelter Kommunikation und erreichbarer Datengüte. In: Jakob, N./ Schoen, H./ Zerback, T. (Hrsg.) (2009): Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag, S. 91-107
- Taffertshofer, B. (2002): Soap-Fanclubs - Deskription einer Sozialform aus Sicht der Fanclub-Leitenden. In: Götz, M. (Hrsg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: kopaed, S. 236-249
- Tepper, M. (1997): Usenet communities and the cultural politics of information. In: Porter, D. (1997) (Hrsg.): Internet Culture. London/ New York: Routledge, S. 39-54
- Theunert, H./ Gebel, C. (Hrsg.) (2000): Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung – Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend. München: Verlag Reinhard Fischer

- Theunert, H. (2000): Auf der Suche nach realitätshaltigen Orientierungen - Zusammenfassung und Konsequenzen. In: Theunert, H./ Gebel, C. (Hrsg.) (2000): Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung – Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend. München: Verlag Reinhard Fischer. S. 159-177
- Thoman, E./ Jolls, T. (2005): Five Questions That Can Change the World. San Francisco: Center for Media Literacy
- Thomas, A. (2006): Fan Fiction Online: Engagement, Critical Response and Affective Play through Writing. In: Australian Journal of Language & Literacy 29 (2006) 3, S. 226-239
- Thomas, A. (2007): Blurring and Breaking through the Boundaries of Narrative, Literacy, and Identity in Adolescent Fan Fiction. In: Knobel, M./ Lankshear, C. (Hrsg.): New Literacies Sampler. New York: Peter Lang, S. 137-166
- Thomas, D./ Brown, J.S. (2011): A new culture of learning – Cultivating the imagination for a world of constant change. CreateSpace On-Demand Publishing
- Tileman, F. (2002): Pädagogische Überlegungen zur Soap-Rezeption von 6- bis 10-Jährigen. In: Götz, M. (Hrsg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: kopaed, S. 345-364
- Tillmann, A. (2006): Rezension: Johanna Mutzl (2005). "Die Macht von Dreien ..." - Medienhexen und moderne Fanggemeinschaften. Bedeutungskonstruktionen im Internet. In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 7(2), Artikel 28
- Treumann, K.P./ Arens, M./ Ganguin, S. (2010): Die empirische Erfassung von Medienkompetenz mit Hilfe einer triangulativen Kombination qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden. In: Herzig, B./ Meister, D.M./ Moser, H./ Niesyto, H. (Hrsg.) (2010): Jahrbuch Medienpädagogik 8 – Medienkompetenz und Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag, S. 163-180
- Tully, C.J. (2004): Nutzung jenseits systematischer Aneignung – Informalisierung und Kontextualisierung. In: Tully, C. J. (Hrsg.) (2004): Verändertes Lernen in der Informationsgesellschaft – Organisierter und informeller Kompetenzerwerb Jugendlicher. Wiesbaden: VS Verlag, S. 27-56
- Tully, C.J. & Krug, W. (2011): Engagement befördert Teilhabe und setzt sie voraus. Erkenntnisse aus dem Projekt „Informelle Lernprozesse im Jugendalter in Settings des freiwilligen Engagements. In: Betz, T./ Gaiser, W./ Pluto, L. (Hrsg.) (2011): Partizipation von Kindern und Jugendlichen. 2. Auflage. Schwalbach: Wochenschau-Verlag, S. 97-111
- Tulodziecki, G./ Grafe, S. (2013): Digitale Medien und Schule aus medienpädagogischer Sicht – konzeptionelle Entwicklungen und empirische Forschung. In: Karpa, D./ Eickelmann, B./ Grafe, S. (Hrsg.) (2013): Digitale Medien und Schule – Zur Rolle digitaler Medien in Schulpädagogik und Lehrerbildung. Immenhausen bei Kassel: Prolog-Verlag, S. 11-34
- Tulodziecki, G./ Herzig, B. (2002): Computer & Internet im Unterricht - Medienpädagogische Grundlagen und Beispiele. Berlin: Cornelsen Scriptor Verlag
- Tulodziecki, G. (1981): Einführung in die Medienforschung. Köln: Verlagsgesellschaft Schulfernsehen

- Tulodziecki, G. (1982): Zur Bedeutung von Erhebung, Experiment und Evaluation für die Unterrichtswissenschaft. In: Unterrichtswissenschaft 10 (1982) 4, S. 364-377
- Tulodziecki, G. (1985): Ansatz zu einer entwicklungs- und bedürfnisorientierten Medienerziehung. In: Die Deutsche Schule 77 (1985) 5, S. 356-366
- Tulodziecki, G. (1997): Medien in Erziehung und Bildung. Grundlagen und Beispiele einer handlungs- und entwicklungsorientierten Medienpädagogik. 3. Aufl. Bad Heilbrunn: Klinkhardt
- Tulodziecki, G. (2010): Medienbildung in der Schule. In: Bauer, P./ Hoffmann, H./ Mayrberger, K. (2010): Fokus Medienpädagogik – Aktuelle Forschungs- und Handlungsfelder. München: kopaed, S. 45-61
- Tulodziecki, G. (2011): Zur Entstehung und Entwicklung zentraler Begriffe bei der pädagogischen Auseinandersetzung mit Medien. In: Moser, H./ Grell, P./ Niesyto, H. (Hrsg.) (2011): Medienbildung und Medienkompetenz – Beiträge zu Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik. München: kopaed, S. 11-40
- Tulodziecki, G./ Herzig, B./ Grafe, S. (2010): Medienbildung in Schule und Unterricht. Bad Heilbrunn: Klinkhardt/ UTB
- Turkle, S. (1995): Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Simon & Schuster
- Turner, J.R. (1993): Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. In: Communication Quarterly 41 (1), S. 443-453
- UFA Serial Drama (2013) (Hrsg.): Wertekatalog 2013. Online: http://www.ufa-serialdrama.de/wp-content/uploads/2013/06/Wertekatalog-2013_UFA-SERIAL-DRAMA.pdf (letzter Zugriff: 12.11.2013)
- Undorf, C. (2012): „TV 2.0“? Digitale Partizipations- und Rezeptionskulturen im Fernsehumfeld – Das Beispiel „Lost“. München: Martin Meidenbauer
- Unger, A. (2014): Wenn Spieler Spiele umschreiben. Modding als Aneignungs- und Umdeutungsform digitaler Spiele in der manipulativen Jugendkultur. In: Hugger, K.-U. (Hrsg.) (2014): Digitale Jugendkulturen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 69-87
- Van Dijk, L./ Hansen, G. (1999): Sollen sich homosexuelle Lehrkräfte outen? Pro und contra. In: Pädagogik 51 (1999) 7-8, S. 78-79
- Varis, T. (2010): International Approaches to Media Education. In: Bauer, P./ Hoffmann, H./ Mayrberger, K. (Hrsg.) (2010): Fokus Medienpädagogik – Aktuelle Forschungs- und Handlungsfelder. München: kopaed, S. 83-95
- Vaughan, P.W./ Regis, A./ Catherine, E. (2000): Effects of an Entertainment-Education Radio Soap Opera on Family Planning and HIV Prevention in St. Lucia. In: International Family Planning Perspectives 26 (2000) 4, S. 148-157
- Vilmar, F. (1986): Partizipation. In: Mickel, W. (Hrsg.): Handlexikon zur Politikwissenschaft. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 339-344

- Visscher, A./ Vorderer, P. (1998): Freunde in guten und in schlechten Zeiten - Parasoziale Beziehungen von Vielsehern zu Charakteren einer Daily Soap. In: Willems, H./ Jurga, M. (1998): Inszenierungsgesellschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 453-469
- Vocke, E. (2000): Faszination Daily Soap: „Wir reden über unsere Lieblingsstars, was passiert ist und wie es wahrscheinlich weitergeht!“ In: tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien 6. Jg., 2/2002 (Ausgabe 20), S. 87-90
- Vocke, E. (2002): „Wir reden immer über die spannenden Storys meiner Lieblingssoap, über alles, was passiert ist“ - Folgekommunikation und interaktive Funktion von Soaps. In: Götz, M. (Hrsg.) (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: kopaed, S. 89-97
- Vogelgesang, W. (1991): Jugendliche Video-Cliquen - Action- und Horrorvideos als Kristallisationspunkte einer neuen Fankultur. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Vorderer, P./ Knobloch, S. (1996): Parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren: Ergänzung oder Ersatz? In: Medienpsychologie 8 (3), S. 201-216
- Vorderer, P. (1998): Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren? In: Klingler, W./ Roters, G./ Zöllner, O. (Hrsg.) (1998): Fernsehforschung in Deutschland : Themen - Akteure - Methoden. Baden-Baden: Nomos Verlag, S. 689-707
- Voss, K. (Hrsg.) (2014): Internet und Partizipation – Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet. Wiesbaden: SpringerVS
- Wagner, M. (2011): Aufwachsen in einer medialen Partizipationskultur. In: Hoffmann, D./ Neuß, N./ Thiele, G. (Hrsg.) (2011): Stream Your Life!? Kommunikation und Medienbildung im Web 2.0. München: kopaed
- Wagner, U. / Theunert, H. (2006): Neue Wege durch die konvergente Medienwelt. München: Fischer
- Wagner, U./ Brüggem, N. (2012): Von Alibi-Veranstaltungen und „Everyday Makers“ – Ansätze von Partizipation im Netz. In: Lutz, K./ Rösch, E./ Seitz, D. (Hrsg.) (2012): Partizipation und Engagement im Netz – Neue Chancen für Demokratie und Medienpädagogik, S. 21-42
- Wagner, U. (2010): Partizipation mit und über Medien. In: medien + erziehung 54 (2010) 5, S. 11-17
- Wagner, U./ Brüggem, N./ Gebel, C. (2009): Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher - Analyse von jugendnahen Internetplattformen und ausgewählten Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen. München: JFF - Institut für Medienpädagogik
- Wakefield, S. R. (2001): "Your sister in St. Scully": An electronic community of female fans of The X-Files. In: Journal of Popular Film & Television 29 (2001) 3, S.130-137
- Warn, S. (2003): The battle for Bianca and Maggie on All My Children. Online: <http://www.afterellen.com/the-battle-for-bianca-and-maggie-on-all-my-children/02/2003/> (letzter Zugriff: 27.09.2013)

- Weisband, S./ Kiesler, S. (1996): Self Disclosure on Computer Forms: Meta-Analysis and Implications. Online:
http://www.sigchi.org/chi96/proceedings/papers/Weisband/sw_txt.htm (letzter Zugriff: 02.02.2011)
- Welker, M./ Wünsch, C. (2010): Methoden der Online-Forschung. In: Schweiger, W./ Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag, S. 487-517
- Wiegard, D. (1999): Die ‚Soap Opera‘ im Spiegel wissenschaftlicher Auseinandersetzung. Marburg: Tectum Verlag
- Williams, C.T. (1994): Soap Opera Men in the ‘90s. In: Journal of Popular Film and Television 3 (1994), S. 126-131
- Winter, R. (1995): Der produktive Zuschauer - Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß. München: Quintessenz
- Winter, R. (1997): Medien und Fans. Zur Konstitution von Fan-Kulturen. In: SPoKK (Hrsg.): Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende. Mannheim: Bollmann, S. 40–53. Online:
<http://www.ethnomusicscape.de/clabalitpdf/medifan.pdf> (letzter Zugriff: 23.10.2013)
- Winterhoff-Spurk, P. (1997): Medienkompetenz: Schlüsselqualifikation der Informationsgesellschaft? In: Medienpsychologie 9 (1997) 3, S. 182-190
- Wünsch, M./ Decker, J.-O./ Krah, H. (1996): Das Wertesystem der Familienserie im Fernsehen. Kiel: ULR
- Wuttke, P./ Damm, C./ Häfner, K./ Kämke, F./ Kahlert, B./ Thom, J./ Zelasny, A. (2003): Homosexualität und Schule – eine Studie zu Einstellungen und Sichtweisen von 850 Jugendlichen zum Thema Homosexualität. Online:
<http://www.abq.ch/downloads/wissenschaft/damm,%202003.pdf> (letzter Zugriff: 22.01.2014)
- Zylka, J./ Müller, W./ Dörr, G. (2014): Empirische Verfahren der Medienkompetenzerfassung und ihre Strukturierung am Beispiel der Lehrerbildung. In: Hartung, A./ Schorb, B./ Niesyto, H./ Moser, H./ Grell, P. (Hrsg.) (2014): Jahrbuch Medienpädagogik 10 – Methodologie und Methoden medienpädagogischer Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 192-211

7. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über lesbische Paare in deutschen Daily Soaps (Stand: 25.07.2014) ..70	70
Tabelle 2: Die Transformation sozialer Akteure beim medialen Übergang (Krotz 2001, S. 272).....89	89
Tabelle 3: Überblick über das Untersuchungsdesign.....109	109
Tabelle 4: Übersicht über die Items in den Fragebögen.....115	115
Tabelle 5: Kategorien „Protestaktionen“ 127	127
Tabelle 6: Art der Protestaktionen (n=354) 128	128
Tabelle 7: Geschlecht der HaH-Fans.....136	136
Tabelle 8: Alter der HaH-Fans 137	137
Tabelle 9: Nationalitäten der HaH-Fans (n=493) 137	137
Tabelle 10: Wohnort der HaH-Fans 138	138
Tabelle 11: Momentane Tätigkeit der HaH-Fans 138	138
Tabelle 12: Sexuelle Orientierung der HaH-Fans 140	140
Tabelle 13: Beziehungsstatus der HaH-Fans 140	140
Tabelle 14: Non-mediale Freizeitaktivitäten der HaH-Fans 141	141
Tabelle 15: Vergleich der non-medialen Freizeitaktivitäten von HaH-Fans und den befragten Jugendlichen aus der JIM-Studie 2012.....142	142
Tabelle 16: Interessen der HaH-Fans.....143	143
Tabelle 17: Vergleich der Interessen von HaH-Fans und den befragten Jugendlichen aus der JIM-Studie 2011 144	144
Tabelle 18: Teilnahme der HaH-Fans an Möglichkeiten zur Partizipation 146	146
Tabelle 19: Pläne für Partizipationsaktivitäten 146	146
Tabelle 20: Voraussetzungen für Partizipation 147	147
Tabelle 21: Vergleich der Medienausstattung 149	149
Tabelle 22: Mediennutzung der HaH-Fans 149	149
Tabelle 23: Vergleich der Mediennutzung.....151	151
Tabelle 24: Bedeutsamkeit der Medien Fernsehen und Internet.....151	151
Tabelle 25: Vergleich der Wichtigkeit der Medien Fernsehen und Internet 152	152
Tabelle 26: Computeraktivitäten von HaH-Fans 152	152
Tabelle 27: Vergleich der Computeraktivitäten 154	154
Tabelle 28: Anzahl der Themen und Beiträge im offiziellen HaH-Forum (Stand: 23.02.2013 um 15.29 Uhr) 165	165
Tabelle 29: Eigene Facebookprofile von HaH-Darstellern (Stand: 16.03.2012) 166	166
Tabelle 30: Twitterprofile von HaH-Darstellern (Stand: 16.03.2012) 167	167
Tabelle 31: Inhaltsbereiche der Beiträge der HaH-Onlineredaktion 170	170
Tabelle 32: Übersicht über die Beiträge der Onlineredaktion auf der HaH-Facebookseite ..171	171
Tabelle 33: Überblick über Facebookaktivitäten von HaH-Fans.....173	173
Tabelle 34: Überblick über erstellte und genutzte HaH-Facebookgemeinschaften 174	174
Tabelle 35: Überblick über erstellte und genutzte HaH-Facebookgruppen 176	176
Tabelle 36: Überblick über erstellte und genutzte HaH-Facebookveranstaltungen 178	178
Tabelle 37: Blogs mit Einträgen über die Jemma-Geschichte.....180	180
Tabelle 38: Webseiten mit Berichten über die Jemma-Geschichte 183	183
Tabelle 39: Überblick über HaH-Videos auf Videoplattformen 184	184
Tabelle 40: Überblick über Videobotschaften von HaH-Darstellern, die JemmaInternational veröffentlichte (Stand: 04.01.2013).....196	196
Tabelle 41: Häufigkeit der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet.....198	198
Tabelle 42: Anzahl der E-Mails, Briefe und Anrufe von HaH-Fans.....201	201
Tabelle 43: Überblick über die Protestvideos.....208	208
Tabelle 44: Teilnahme an Protestaktionen.....216	216

Tabelle 45: Art der Protestaktionen (n=354)	216
Tabelle 46: Gründe für die Rezeption von HaH	220
Tabelle 47: Gründe für die Aktivitäten in der Fancommunity (n=194).....	224
Tabelle 48: Art des Einflusses von HaH auf das Leben der Fans (n=299)	229
Tabelle 49: Einschätzung der eigenen Medienkompetenz: Aufgabenbereich „Auswählen und Nutzen von Medienangeboten“.....	235
Tabelle 50: Einschätzung der eigenen Medienkompetenz: Aufgabenbereich „Gestalten und Verbreiten eigener medialer Beiträge“	236
Tabelle 51: Einschätzung der eigenen Medienkompetenz: Aufgabenbereich „Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen“	236
Tabelle 52: Einschätzung der eigenen Medienkompetenz: Aufgabenbereich „Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen“	236
Tabelle 53: Einschätzung der eigenen Medienkompetenz: Aufgabenbereich „Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung“	237
Tabelle 54: Sicherheit bei der Einschätzung der eigenen Fähigkeiten (n=159).....	237
Tabelle 55: Medienkompetenzen, die HaH-Fans nach Selbsteinschätzung in der Schule erworben haben (n=155)	238
Tabelle 56: Medienkompetenzen, die Fans bei der Anschlusskommunikation im Internet erworben oder erweitert haben (n=59).....	240
Tabelle 57: Charaktere, über die HaH-Fans gerne im Schulunterricht sprechen würden (n=349).....	250
Tabelle 58: Themen, die in der Serie thematisiert wurden, über die HaH-Fans im Schulunterricht sprechen möchten (n=349)	251

8. Darstellungsverzeichnis

Darstellung 1: Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von Daily Soap-Fans im Internet..	97
Darstellung 2: Fragen für die Datenerhebung (Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet)	106
Darstellung 3: Fragen für die Datenerhebung (Medienkompetenzen der HaH-Fans).....	106
Darstellung 4: Fragen für die Datenerhebung (Demographische Daten und weitere wichtige Rahmendaten).....	107
Darstellung 5: Blog-Beitrag bei „All About Jemma“	134
Darstellung 6: Facebook-Beitrag einer HaH-Schauspielerin	134
Darstellung 7: Schulform der HaH-Fans	139
Darstellung 8: Gerätebesitz der HaH-Fans	148
Darstellung 9: Elf Bereiche der medienbezogenen Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans	157
Darstellung 10: Die offizielle HaH-Homepage.....	159
Darstellung 11: Voting-Aufruf für den Soap Award 2012 im offiziellen HaH-Forum am 02.09.2012	160
Darstellung 12: Beschreibung der Jemma-Geschichte bei der Wahl „Cutest Couple of the Year 2011“	161
Darstellung 13: Orte der Jemma-Szenen.....	162
Darstellung 14: Länge der Jemma-Szenen.....	162
Darstellung 15: Beschreibung der Jemma-Szenen 515-532	163
Darstellung 16: Emmas karierte Blusen (Anzahl der Folgen und Tage in der Serie)	163
Darstellung 17: Screenshot der offiziellen HaH-Facebookseite	169
Darstellung 18: Beispiel für einen Interaktionsbeitrag der Onlineredaktion am 30.03.2011.	171
Darstellung 19: Frage der Onlineredaktion am 14.02.2013.....	172
Darstellung 20: Abstimmungsergebnis „Welcher ist der schönste erste Kuss?“ (854 Stimmen)	172
Darstellung 21: Screenshot der Homepage-Startseite „Hand aufs Herz - Das Rollenspiel“.	180
Darstellung 22: Screenshot des Blogbeitrags „The ‘Jemma Phenomenon’ - Looking for ‘Jemma’ at the Set of ‘Hand aufs Herz’“	181
Darstellung 23: Jemmafans Map	187
Darstellung 24: Who with whom	188
Darstellung 25: Jemma-Adventskalender 2011	189
Darstellung 26: Tag 1 „Jenny basteln“ aus dem Jemma-Adventskalender 2012.....	189
Darstellung 27: Ergebnis der Abstimmung „What is your favorite Jemma Moment?“	190
Darstellung 28: Beispiel „Maßgeschneidert“	191
Darstellung 29: Beispiel „Kleben“	191
Darstellung 30: Jemma Commercial „Deutsche Bahn“	192
Darstellung 31: Jemma Commercial „Der Postbrief“	192
Darstellung 32: Beispielbild aus dem Cartoon „The Cutest Couple Comic for the After Ellen Poll“	193
Darstellung 33: Beispielpostkarte „Nobody can be as happy as I am right now“	193
Darstellung 34: Fan Art „Jemma als Teil der NOH8-Kampagne“	194
Darstellung 35: Beispiel eines Briefes der Herzaktion	202
Darstellung 36: Beispiel eines Briefes der Oreganoaktion	202
Darstellung 37: Collage von internationalen Fans.....	203
Darstellung 38: Fan-Collage „Wir kämpfen bis zum letzten Atemzug“	206
Darstellung 39: Fan-Collage „Demonstration gegen Sat.1“	206
Darstellung 40: Reaktion der Onlineredaktion auf die Protestaktionen der Fans.....	206
Darstellung 41: Beispiel der Kaugummiaktion	207
Darstellung 42: Flyer für die 1 € - Spendenaktion	207
Darstellung 43: Wohnort der Unterzeichner	211
Darstellung 44: Screenshot eines Flashmobvideos aus Berlin.....	212

Darstellung 45: Facebookkommentar „ Alle mitmachen“	213
Darstellung 46: Protestaktion-Collage	214
Darstellung 47: Zeitpunkt der ersten Rezeption einer HaH-Folge von deutschsprachigen Fans	218
Darstellung 48: Zeitpunkt der ersten Rezeption einer HaH-Folge von englischsprachigen Fans	219
Darstellung 49: Die drei beliebtesten Charaktere der HaH-Fans	227
Darstellung 50: Screenshot aus dem Fanvideo „Just Fun - Jemma“	242
Darstellung 51: Facebookbeitrag von Kasia Borek am 24.02.2011.....	243
Darstellung 52: Kommentar eines Fans auf der HaH-Facebookseite am 11.07.2011	243
Darstellung 53: „Heute im Matheunterricht. Was der Taschenrechner alles kann“	247
Darstellung 54: Referat 1 „Habe in der Schule in Musik ein Lucy Scherer Referat gehabt, das ist mein Plakat. Habe ne glatte 1 bekommen“	248
Darstellung 55: Referat 2 „Lucy! Schau mal, Du hängst bei uns in der Schule :)“	248
Darstellung 56: Medienbezogene Partizipationsaktivitäten von HaH-Fans im Internet.....	265
Darstellung 57: Häufigkeit der Fanaktivitäten von HaH-Fans.....	265

9. Anhang

9.1 Tabellen

a) Videobotschaften von HaH-Darstellern für Fans³⁰⁵

Nummer	Titel des Videos	Datum	Anzahl der Aufrufe	Beschreibung des Videos	Dauer (in Min.)	Webseite	URL
1.	Christopher Kohn - Dank an die Fans	03.11.2010	7.158	Dank für 5.000 "Gefällt mir's" bei Facebook innerhalb von vier Wochen	1:03	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=NTWhWw5YeUw&list=UU2hcVbhKNoMQUqQaRVbKzcA&index=14
2.	Christopher Kohn - Frohe Weihnachten	24.12.2010	3.425	Weihnachtsgrüße	00:58	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=JgBSVYLZfhE&list=UU2hcVbhKNoMQUqQaRVbKzcA
3.	Christopher Kohn - 10.000	06.02.2011	3.844	Dank für 10.000 "Gefällt mir's" bei Facebook.	01:40	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=mz5r6WUt9dE&list=UU2hcVbhKNoMQUqQaRVbKzcA
4.	Christopher Kohn - Ich zähl auf Euch!	02.04.2011	7.733	Fans sollen Werbung für die Serie machen und für ihn bei den Soap Awards voten	03:12	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=NjpQnM5wCLc&list=UU2hcVbhKNoMQUqQaRVbKzcA
5.	Christopher Kohn - Am Set von Hand aufs Herz Teil 1	01.07.2011	15.339	Christopher Kohn zeigt den Fans das HaH-Set	03:16	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=dzFUIq3ov9s&list=UU2hcVbhKNoMQUqQaRVbKzcA
6.	Christopher Kohn - Am Set von Hand aufs Herz Teil 2	08.07.2011	10.082	Christopher Kohn zeigt den Fans das HaH-Set	03:36	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=3TnsmlbabbU&list=UU2hcVbhKNoMQUqQaRVbKzcA
7.	Christopher Kohn - Am Set von Hand aufs Herz Teil 3	10.07.2011	8.999	Christopher Kohn zeigt den Fans das HaH-Set	01:37	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=K1ZVdiyrzYw&list=UU2hcVbhKNoMQUqQaRVbKzcA
8.	Christopher Kohn - Am Set von Hand aufs Herz Teil 4	20.07.2011	-	Christopher Kohn zeigt den Fans das HaH-Set und bedankt sich für deren Unterstützung	04:18	Facebook	http://www.facebook.com/video.php?v=1674050030711
9.	Christopher Kohn - Gesang mit Selina Müller	06.07.2011	35.332	Christopher Kohn singt mit seiner HaH-Kollegin Selina Shirin Müller	02:20	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=mEyYk1qmXZQ&list=UU2hcVbhKNoMQUqQaRVbKzcA
10.	Christopher Kohn - Basketball Aid Bounce	19.09.2011	1.073	Christopher Kohn lädt Fans zu einem Charityevent der Kinderkrebshilfe ein	00:49	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=WAc0cW21nBE&list=UU2hcVbhKNoMQUqQaRVbKzcA
11.	Video from My Phone	04.07.2011	8.448	Frage von Kasia Borek und Dennis Schigiol an ihre Fans: Was wollt Ihr von uns wissen?	0:40	YouTube	http://www.youtube.com/watch?v=WswS94Z2T1s&list=FLZB55zFk7TAefrik7AAHhTQ&index=91
12.	Videobot-schaft	22.05.2011	-	Kasia Borek bedankt sich bei den Fans für das positive Feedback zur Gemma-Geschichte	01:32	Facebook	https://www.facebook.com/photo.php?v=1969534030749&set=vb.165422866820680&type=3&theater
13.	20. Juli 2011 14:32	20.07.2011	-	Kasia Borek singt „Lean on me“ für ihre Fans	02:09	Facebook	https://www.facebook.com/photo.php?v=2132513505134&set=vb.165422866820680&type=3&theater
14.	!!! we got it !!!	01.06.2011	-	Frederic Heidorn bedankt sich bei den Fans für die Unterstützung	00:55	Facebook	https://www.facebook.com/photo.php?v=214541895244794&set=vb.215072781837955&type=3&theater

³⁰⁵ Diese Ergebnisse stammen aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung.

b) Beiträge der Onlineredaktion auf der offiziellen „Hand aufs Herz“-Facebookseite³⁰⁶

Zeitraum: 10.09.2010 bis 28.10.2011

Anzahl	Datum	Inhalt	Kategorie	Likes (Stand: 01.04.2012)	Kommentare (Stand: 01.04.2012)
1.	10.09.2010	Lust auf einen ersten Clip zur neuen Serie "Hand aufs Herz"?	Information	8	-
2.	17.09.2010	Der Titelsong steht fest	Information	10	-
3.	21.09.2010	Erste Videos vom Set	Information	13	2
4.	22.09.2010	Der brandneue Trailer	Information	57	10
5.	24.09.2010	Neue Rubrik auf der Homepage "Am Set"	Information	16	2
6.	28.09.2010	Video: Frühstücksfernsehen am Set von „Hand aufs Herz“	Information	11	-
7.	28.09.2010	Hinweis: Vanessa und Oliver bei "TV Total"	Information	11	4
8.	29.09.2010	...nur noch 5x schlafen!	Information	11	-
9.	30.09.2010	Video: Vanessa und Oliver bei "TV Total"	Information	16	4
10.	03.10.2010	Noch einmal schlafen, dann geht's los!	Information	37	9
11.	04.10.2010	Aktueller Clip mit exklusiven Ausschnitten	Information	28	13
12.	04.10.2010	Frage: Wie fandet ihr die erste Folge?	Interaktion	63	50
13.	05.10.2010	Angebot: Kostenloser SMS Reminder	Aktivierung	10	8
14.	06.10.2010	Vorschauclip	Information	12	9
15.	07.10.2010	Angebot: News, Gerüchte und Updates der Pestalozzi-Schule kostenlos via SMS und MMS	Aktivierung	13	-
16.	09.10.2010	Schon fast 1200 Fans!!! Das freut uns echt riesig!!	Interaktion	37	20
17.	12.10.2010	Vorschauclip	Information	13	6
18.	13.10.2010	Angebot: News, Gerüchte und Updates der Pestalozzi-Schule kostenlos via SMS und MMS	Aktivierung	23	14
19.	19.10.2010	Video: Caro und Andreas beim Frühstücksfernsehen	Information	26	2
20.	21.10.2010	Musiklisten der Folgen	Information	54	12
21.	24.10.2010	So, noch einmal schlafen, dann gibt's wieder neue Folgen! :-) Wir wünschen euch ein schönes Rest-Wochenende!	Interaktion	139	31
22.	26.10.2010	Vorschauclip	Information	119	37
23.	27.10.2010	Darsteller-Blog: Selina	Interaktion	38	8
24.	01.11.2010	Video: Christopher beim Frühstücksfernsehen	Information	67	12
25.	02.11.2010	Angebot: Sendungs-Reminder und Flurfunk auch für die Schweiz und Österreich	Aktivierung	20	1
26.	02.11.2010	Erste Single: Dreams	Information	90	19
27.	02.11.2010	Video: Vanessa zusammen mit Jeanette Biedermann im Frühstücksfernsehen	Information	63	11
28.	05.11.2010	Vorschauclip	Information	58	28
29.	09.11.2010	Charity: Vanessa trommelt für SOS-Kinderdorf	Aktivierung	58	5
30.	12.11.2010	Ab heute überall im Handel: die Single "Dreams"	Information	158	27
31.	16.11.2010	Autogrammkarten-Infos und die Adresse	Aktivierung	109	23
32.	23.11.2010	Neuer Backstage-Bericht ist online	Information	47	3
33.	30.11.2010	Video: Wintergrillen bei Rocco	Information	61	6
34.	01.12.2010	Zur Wintergrill-Aktion gibts jetzt auch eine Bildergalerie mit Original-Kommentar von Rocco	Information	43	3
35.	07.12.2010	Gewinnspiel: "Knight & Day"	Aktivierung	20	2
36.	08.12.2010	Video: Vocal-Coach Yvonne	Information	59	-
37.	09.12.2010	Charity: Versteigerung einer Komparsenrolle für "Ein Herz für Kinder"	Aktivierung	71	10
38.	09.12.2010	Frage: Passen Ben und Caro wirklich zusammen?	Interaktion	112	204
39.	10.12.2010	Video: Darsteller auf dem Weihnachtsmarkt	Information	58	7
40.	10.12.2010	Bericht: Wie verbringen eure Lieblinge ihr Weihnachtsfest? Frage: Wie feiert ihr Weihnachten?	Interaktion	55	9
41.	13.12.2010	Frage: Was hat euch denn in den ersten 50 Folgen am besten gefallen?	Interaktion	217	124
42.	20.12.2010	Bericht: Große Weihnachtsserie – X-Mas bei euren Lieblingen	Information	89	17
43.	24.12.2010	Wir wünschen allen Fans von "Hand aufs Herz" wundervolle Weihnachtstage	Interaktion	299	33
44.	30.12.2010	Frage: Wie findet ihr Luzi und Timo als Paar?	Interaktion	439	138
45.	31.12.2010	Wir wünschen euch einen guten Rutsch ins Neue Jahr!	Interaktion	209	74
46.	01.01.2011	Happy New Year für euch alle!	Interaktion	316	38
47.	03.01.2011	Video: Topmodel Micaela Schäfer verdreht heute Abend Hotte den Kopf. Wir haben sie während den Dreharbeiten getroffen.	Information	78	35
48.	07.01.2011	Frage: Wie findet ihr die STAG-Probe?	Interaktion	147	28
49.	13.01.2011	Frage: Tag vor dem Vorentscheid - Seid ihr auch schon aufgeregt vor morgen?	Interaktion	155	40
50.	17.01.2011	Lucy Scherer heute zum ersten Mal bei „Hand aufs Herz“	Information	100	21
51.	18.01.2011	Darsteller-Blog: Kasia	Interaktion	52	7
52.	19.01.2011	Habt ihr eigentlich schon die Fanpages unserer Lieblinge entdeckt? Da ist auch viel los. Hier z. B. die von Rocco. Dort gibts jede Menge Neuigkeiten, Updates und Infos von ihm	Interaktion	97	11
53.	20.01.2011	Rocco hat auf seiner Facebook-Fanpage ein kleines Video von einer Tanzprobe online gestellt	Information	151	29

³⁰⁶ Diese Ergebnisse stammen aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung.

54.	24.01.2011	Vorschauclip	Information	142	36
55.	31.01.2011	Bewirb dich jetzt mit deiner Schülerband und gewinn einen Auftritt in der TV-Serie „Hand aufs Herz“	Aktivierung	85	20
56.	02.02.2011	Video: Rocco und Selina freuen sich auf eure Videos für den großen Bandcontest	Interaktion	97	20
57.	07.02.2011	Christopher bedankt sich bei seinen Fans: Mittlerweile hat er über 10.000 „Gefällt mir“ auf seiner Facebook-Fanpage und hat zum Dank ein Video hochgeladen.	Interaktion	414	97
58.	15.02.2011	Heute haben wir als Special Guests die Band "Jupiter Jones" am Set. Die Szene gibts erst in ein paar Wochen im TV, aber wir stellen bald einen exklusiven Previewclip online.	Information	76	9
59.	15.02.2011	Bandcontest-Teilnahmebedingungen haben sich geändert: Mindestalter ist nun 14 Jahre und es sind ebenfalls selbstkomponierte Songs zugelassen.	Interaktion	60	8
60.	16.02.2011	Aufgepasst - in unserer neuen Rubrik "Musikclips" findet ihr ab sofort eine Videoübersicht aller Musikszenen der Folgen. Also reinklicken und unsere Musik AG genießen :-)	Aktivierung	88	14
61.	16.02.2011	Darstellerblog: Rocco	Interaktion	56	4
62.	17.02.2011	Frage: Wen wünscht ihr euch denn an Beas Seite - Michael oder Ben?	Interaktion	118	259
63.	18.02.2011	Live-Chat Ankündigung: Christopher	Interaktion	79	14
64.	23.02.2011	Video: Vanessa und Oliver im Frühstücksfernsehen	Information	94	18
65.	23.02.2011	Live-Chat heute: Christopher	Interaktion	87	24
66.	24.02.2011	Ab jetzt online: die komplette Mitschrift des gestrigen Chats mit Christopher und viele Bilder	Interaktion	109	11
67.	25.02.2011	Für alle "Lara"-Fans ein Tipp zum Wochenende :) Amelie meldet sich per Video auf ihrer Facebook-Fanpage bei ihren Fans	Interaktion	184	45
68.	28.02.2011	Gastauftritt von Eliza Doolittle	Information	51	9
69.	28.02.2011	Noch knapp zwei Wochen für Hand aufs Herz-Bandcontest Bewerbung	Aktivierung	46	3
70.	02.03.2011	Frage: Sollte Bea aufgrund der Mordvorwürfe vorerst nicht mehr unterrichten?	Interaktion	54	79
71.	03.03.2011	Heiße News vom „Hand aufs Herz“-Set: Am 15. März drehen wir eine Folge mit den vier Jungs der Newcomer Rock-Pop-Band „The Black Pony“!	Information	132	23
72.	07.03.2011	Frage: Wie findet ihr unsere kostümierten Lieblinge?	Interaktion	83	10
73.	08.03.2011	Gewinnspiel: Wir verlosen fünf „Meet & Greets“ mit den Jungs von The Black Pony und unseren Lieblingen der S.T. AG.!!!	Aktivierung	71	16
74.	09.03.2011	Frage: Wäre Michael der Richtige für den Direktorenposten?	Interaktion	148	82
75.	10.03.2011	Vorschauclip	Information	215	48
76.	10.03.2011	Die ganze Folge ist jetzt online - und sogar in der ungekürzten Online-Version. Im TV musste sie nämlich wegen der anschließenden Fußballübertragung um ein paar Minuten gekürzt werden.	Information	117	51
77.	11.03.2011	Vorschauclip	Information	171	43
78.	15.03.2011	Wow! Wir haben die 60.000er „Gefällt mir“-Marke geknackt :) Vielen Dank an alle Fans da draußen! Uns freut euer Feedback und die vielen Kommentare enorm, aber auch die Darsteller sind immer begeistert, wenn sie auf diese Seite schauen. In diesem Video wollen sie sich persönlich bei euch bedanken. Also bleibt uns treu und betreibt fleißig Werbung für „Hand aufs Herz“!	Interaktion	709	146
79.	16.03.2011	Bericht: „The Black Pony“	Information	63	11
80.	16.03.2011	Frage: Wie würdet ihr Jenny und Emma als Paar finden?	Interaktion	168	96
81.	17.03.2011	Live-Chat Ankündigung: Rocco	Interaktion	76	10
82.	18.03.2011	Unser Online-Redakteur Danilo hat die STAGler gestern zu später Stunde beim emsigen Proben erwischt. Das einzige was er aufgeschnappt hat, waren die Worte: „26. März“, „13:55 Uhr“ und „Berlin“. Was planen die bloß?	Aktivierung	119	50
83.	18.03.2011	Video: Tanzen lernen mit Rocco	Aktivierung	86	24
84.	20.03.2011	Video: Tanzen lernen mit Lucy	Aktivierung	110	41
85.	23.03.2011	Video: Tanzen lernen mit Kasia	Aktivierung	58	24
86.	22.03.2011	Fan-Bericht vom „Meet & Greet“	Interaktion	64	13
87.	23.03.2011	Live-Chat heute: Rocco	Interaktion	74	20
88.	24.03.2011	Gewinnspiel: Fünf Komparsenrollen für den Frida Gold-Auftritt bei „Hand aufs Herz“	Aktivierung	63	16
89.	25.03.2011	Hier die Facts: Sa, 26.03., 13:55h, ALEXA Einkaufszentrum, Berlin-Mitte. Mit Autogrammkarten im Gepäck kommen 13 unserer Schauspieler ins EG. Kommt zur hinteren Eventfläche. Was allerdings noch passiert, bleibt eine Überraschung.	Interaktion	64	35
90.	28.03.2011	Video: Hand aufs Herz Flashmob im ALEXA Shopping Center Berlin	Interaktion	275	56
91.	29.03.2011	Liebe Fanpage-Inhaber. Wir haben eine kleine Überraschung für alle Caro & Matthias-Fans. Bitte setzt euch schnellstmöglich mit uns in Verbindung: handaufsherz@producersatwork.de	Aktivierung	9	2
92.	29.03.2011	Bilder, Videos und Berichte vom Flashmob	Interaktion	102	14
93.	30.03.2011	Frage: Was haltet ihr vom Streik der Schüler? Kann man damit was erreichen?	Interaktion	110	30

94.	06.04.2011	Darsteller-Blog: Lucy	Interaktion	178	20
95.	07.04.2011	Vorschauclip	Information	88	37
96.	11.04.2011	Video: Songs 1 bis 3 des Albums	Information	245	45
97.	12.04.2011	Abschiedsinterview mit Dennis	Information	123	63
98.	12.04.2011	Video: Songs 4 bis 6 des Albums	Information	141	23
99.	13.04.2011	Video: Songs 7 bis 9 des Albums	Information	141	34
100.	14.04.2011	Bericht: „Hand aufs Herz“ meets „Sister Act“	Information	87	9
101.	14.04.2011	Video: Songs 10 bis 12 des Albums	Information	136	34
102.	15.04.2011	Ab heute gibt es unser erstes Album „Der Soundtrack“ im Handel	Information	96	20
103.	18.04.2011	Video: Im Frühstücksfernsehen-Video könnt ihr hinter die Kulissen des „Sister Act“-Drehs schauen	Information	88	4
104.	18.04.2011	Frage: Haben sich unsere S.T.'ler gut auf der Musicalbühne gemacht?	Interaktion	91	15
105.	19.04.2011	Video: Ungekürzter Auftritt der STAG bei Sister Act	Information	109	18
106.	20.04.2011	Verena bedankt sich bei ihren Facebook-Freunden mit einem kleinen Video	Interaktion	184	33
107.	20.04.2011	Link: Christopher im Love Talk	Interaktion	44	1
108.	21.04.2011	Gewinnspiel: „Meet and Greet“ mit Culcha Candela, Christopher Kohn und Rocco Stark	Aktivierung	122	20
109.	21.04.2011	Video: Sweet Dreams Viel Spaß & schonmal erholsame Osterfeiertage :) Euer Hand aufs Herz Team	Interaktion	324	45
110.	26.04.2011	Preview-Clip und Bilder online: Frida Gold Gewinnspiel: Drei handsignierte Maxi-CDs „Wovon sollen wir träumen“	Aktivierung	96	12
111.	26.04.2011	Vorschauclip	Information	136	24
112.	27.04.2011	Frage: Kann aus Stefan und Karin etwas werden?	Interaktion	170	60
113.	29.04.2011	Gewinnspiel: „Meet and Greet“ beim großen Fantag am 7. Mai	Aktivierung	206	85
114.	29.04.2011	Vorstellung der neuen Darsteller	Information	163	37
115.	02.05.2011	Gewinner der Frida Gold-Single-CDs	Information	57	2
116.	04.05.2011	Lucy, Selina und Kasia - jetzt im Sat.1 Frühstücksfernsehen!	Information	137	62
117.	04.05.2011	Ein verspäteter Gruß von den Mädels aus dem Frühstücksfernsehen-Studio in Berlin! :)	Interaktion	218	70
118.	04.05.2011	Video: Lucy, Selina und Kasia im Frühstücksfernsehen	Information	160	69
119.	04.05.2011	Für euch hier die heißesten News: Am 25. Mai haben die Jungs von Big Time Rush einen Gastauftritt im Chulo's	Information	145	37
120.	04.05.2011	Nach unserem Fantag laufen einige unserer Darsteller bei einer Modenschau im Alexa Shopping Center	Aktivierung	66	17
121.	05.05.2011	Frage: Machen Jenny und Emma den „Traum-Paaren“ Ben & Bea bzw. Michael & Bea Konkurrenz?	Interaktion	268	91
122.	06.05.2011	Copyright-Hinweis zu Jemmayvideos bei YouTube: Liebe Fans, wir freuen uns über Euer Engagement! Was aber zu weit geht ist, dass Folgen, die noch nicht ausgestrahlt worden sind illegal auf youtube sind! Das können wir nicht akzeptieren. Die die dies tun schaden sich selbst und der Serie! Es war nicht Absicht, die Clips und die Diskussionsbasis für Jemma zu sperren. Youtube hat die Channels mitgelöscht. Wir arbeiten an einer Lösung. Vielen Dank für Euer Verständnis	Interaktion	186	50
123.	06.05.2011	Vorschauclip	Information	125	30
124.	06.05.2011	Gewinner des „Meet & Greet“ stehen fest	Information	42	7
125.	07.05.2011	Foto: Anstehen für Autogramme beim Fantag :-)	Interaktion	160	75
126.	07.05.2011	Foto: Der Fanansturm nimmt kein Ende und unsere Lieblinge schreiben ausdauernd Autogramme. Vielen Dank nochmal an alle die da waren/sind.	Interaktion	65	21
127.	07.05.2011	Foto: Jetzt geht ab ins Kino	Interaktion	121	33
128.	09.05.2011	Video: Kasia Borek und Lucy Scherer alias Jenny und Emma danken ihren internationalen Fans	Interaktion	143	12
129.	10.05.2011	Video: Best of Jenny and Emma	Information	278	44
130.	10.05.2011	Frage: Können Michael und Bea in der Unfallsituation richtig reagieren?	Interaktion	124	78
131.	11.05.2011	Video: Rückblick – Was bisher geschau	Information	151	27
132.	11.05.2011	Wir verlosen fünf exklusive Meet & Greets mit den vier Jungs der US-Band „Big Time Rush“ am 25. Mai bei uns am Set	Aktivierung	92	31
133.	11.05.2011	Ausführlicher Bericht über den Fantag Einen großen Dank nochmal an alle die da waren! Ihr seid die Besten!	Interaktion	92	9
134.	17.05.2011	Neue Videorubrik: Outtakes der Dreharbeiten	Information	149	23
135.	19.05.2011	Gewinnspiel: Drei Singles „Nur noch kurz die Welt retten“ von Tim Bendzko	Aktivierung	61	4
136.	19.05.2011	Die Gewinner beim BTR Gewinnspiel stehen fest	Information	48	13
137.	20.05.2011	Frage: Könnt ihr Luzis Entscheidung verstehen?	Interaktion	104	33
138.	20.05.2011	„The Black Pony“ heute bei „Hand aufs Herz“	Information	113	19
139.	20.05.2011	Link: Wochenvorschau	Information	183	43
140.	23.05.2011	Einen schönen Wochenstart wünschen wir euch allen! Und gleich ein Hinweis in eigener Sache: unsere "Wer-mit-Wem"-Übersicht ist aktualisiert worden.	Interaktion	74	9
141.	23.05.2011	Link: Vanessa Jung hatte extra für ihre Moderation beim Fantag in Berlin ein Gedicht für euch geschrieben - die besten Fans überhaupt! In dem ganzen Trubel hat sie es nicht mehr geschafft vorzutragen	Interaktion	90	18

142	24.05.2011	Video: „Ave Maria“	Information	188	46
143	24.05.2011	Da unsere neue Outtake-Rubrik ja sehr gut bei euch ankommt, haben wir jetzt drei neue Outtakes online gestellt.	Interaktion	119	21
144	25.05.2011	Neue Videorubrik: Die besten Liebesszenen von Jenny und Emma	Information	216	57
145	26.05.2011	Bericht: Meet & Greet mit "Big Time Rush"	Interaktion	147	47
146	26.05.2011	Unsere Gewinnerin Rebecca berichtet euch von ihrem „Meet & Greet“ mit „Culcha Candela“ und unseren HAHE-Lieblingen	Interaktion	63	12
147	26.05.2011	Frage: Was sollte Ben tun?	Interaktion	105	27
148	27.05.2011	Liebe Jemma-Fans: Es werden sehr bald auch wieder mehr Szenen von Jenny und Emma zu sehen sein. So viel können wir verraten: die beiden müssen sich entscheiden, wie ihre Beziehung weiterlaufen soll - ob im Geheimen oder doch öffentlich. Dabei wird insbesondere Emma einen Schockmoment erleben. Also freut euch schon auf spannende Geschichten! Solange habt ihr ja noch unsere neue Videorubrik ;-) Euer Hand aufs Herz-Team	Interaktion	325	75
149	27.05.2011	Frage: Lässt sich Michael noch einmal auf Helena ein?	Interaktion	80	51
150	27.05.2011	Liebe Fans, nach einer technischen Störung ist die aktuelle Folge 165 jetzt online verfügbar. Wir entschuldigen die Störung und wünschen jetzt viel Spaß beim Anschauen! Euer Hand aufs Herz-Team	Interaktion	158	35
151	02.06.2011	Gewinnspiel: Wer den Fehler in der Folge (nur im TV, nicht online) findet, kann einen Setbesuch gewinnen	Interaktion	132	50
152	03.06.2011	Heute: Frida Gold im Chulo's	Information	110	10
153	06.06.2011	Firsttime, die Gewinner unseres Bandcontests, haben heute ihren großen Tag	Information	99	37
154	06.06.2011	Soap Award: Vielen Dank an alle, die mitgevolet haben - ohne euch hätten unsere Lieblinge nicht so gut abgeschnitten	Interaktion	111	12
155	06.06.2011	Gewinner der Tim Bendzko Singles stehen fest	Information	43	5
156	07.06.2011	Video: Beitrag des Frühstücksfernsehen zum Soap Award 2011	Information	76	
157	07.06.2011	Denkt ihr denn auch an unser Date heute Abend? Um 19 Uhr sehen wir uns versammelt online, denn Kasia Borek und Lucy Scherer sind bei uns zum großen Doppel-Chat! Das wird toll ;-) Hier gibts schonmal den Link. Wir freuen uns auf euch!	Interaktion	146	41
158	07.06.2011	Uns und natürlich auch Kasia und Lucy tut es unendlich leid, aber die Server unseres technischen Dienstleisters scheinen dem Ansturm nicht gewachsen zu sein.	Interaktion	542	199
159	14.06.2011	Frage: Sollten Emma und Jenny sich outen?	Interaktion	234	52
160	15.06.2011	Update unserer Jemma-Videorubrik	Aktivierung	179	30
161	15.06.2011	Ein ganz süßer musikalischer Newcomer sitzt gerade bei uns in der Maske um gleich vor unseren Kameras zu performen: Liebe Minou	Information	68	15
162	15.06.2011	Vorschauclip	Information	165	35
163	16.06.2011	Video: Spontanes Schulhofkonzert	Information	146	27
164	17.06.2011	Frage: Wie sollte das Abendessen enden?	Interaktion	64	66
165	20.06.2011	Link: Beim Flurfunk der Pestalozzi-Schule Köln berichten Schulreporter über alle News, Gerüchte und Vorkommnisse an der Pestalozzi-Gesamtschule Köln	Information	62	1
166	20.06.2011	Vorschauclip	Information	132	41
167	21.06.2011	Nicht vergessen! Heute Abend startet der zweite Versuch unseres Chats mit Kasia Borek und Lucy Scherer	Interaktion	169	24
168	21.06.2011	Vorschauclip	Information	95	10
169	21.06.2011	Bald gibt es die erste DVD mit den Folgen 1-30 Frage: Was waren eure Lieblingsmomente der ersten Folgen?	Interaktion	211	46
170	21.06.2011	Frage: Und wie fandet ihr Luzis ersten Auftritt und den Song?	Interaktion	244	67
171	22.06.2011	Link: Den kompletten Chat zum Nachlesen und Bilder von Lucy und Kasia beim chatten	Interaktion	157	11
172	22.06.2011	Frage: Sollte sich Jenny mit Ronnie anlegen?	Interaktion	124	25
173	23.06.2011	Heute Abend könnt ihr den Gastauftritt des deutschen Soul-Newcomers Tim Bendzko bei Hand aufs Herz erleben	Information	100	17
174	23.06.2011	Frage: Ist Emma nur zufällig das Opfer geworden oder hat es jemand gezielt auf sie abgesehen?	Interaktion	129	88
175	24.06.2011	Psst... nicht weiter sagen, aber gestern hat Klamauknudel Bürger Lars Dietrich bei uns gedreht	Information	159	22
176	27.06.2011	Liebe Fans, es ist ein trauriger Montag für uns alle. Wie einige von euch bereits erfahren haben, wird die Produktion unserer Serie "Hand aufs Herz" eingestellt.	Interaktion	189	686
177	28.06.2011	Liebe Fans, wir sind überwältigt über eure Anteilnahme und euren Willen, HAHE retten zu wollen. Wie sagt man so schön: "Wer kämpft, kann verlieren. Wer nicht kämpft, hat schon verloren."	Interaktion	187	112
178	29.06.2011	Habt ihr schon Caros ungewöhnliches Kompliment für Jenny und Emma gesehen? Falls nicht - hier gibts den Ausschnitt in unserer "Jemma"-Videorubrik. Diese Caro soll noch einer verstehen ... ;-)	Aktivierung	160	40

179.	30.06.2011	Frage: Sollte Luzi die STAG für ihre Karriere opfern?	Interaktion	131	32
180.	30.06.2011	Vorschauclip	Information	129	85
181.	01.07.2011	Link: Wochenvorschau	Information	154	24
182.	05.07.2011	Macht mit bei unserem aktuellem Wochenvoting: Könnt ihr euch Bea als Direktorin vorstellen?	Interaktion	138	66
183.	05.07.2011	Vorschauclip	Information	165	23
184.	06.07.2011	Preview-Clip und coole Bilder: Culcha Candela im Chulo's	Information	82	12
185.	06.07.2011	Video: Christopher & singen? Ihr habt ihn solange gedrängt, dass er euch jetzt endlich den Gefallen getan hat.	Interaktion	788	144
186.	07.07.2011	Vorschauclip	Information	156	43
187.	08.07.2011	Video: Endlich gab es auch mal wieder etwas Musikalisches von unserer Musiklehrerin Frau Vogel zu hören, wenn es auch nur eine Privat-Vorstellung für Ben war	Information	189	56
188.	11.07.2011	Gewinnspiel: Wir verlosen zehn Exemplare der DVD-Box 1 "Hand aufs Herz - Folge 1 - 30" (ab dem 15.7. im Handel) plus original Autogrammkarte	Aktivierung	181	36
189.	12.07.2011	Video: "Brand New Life" in voller Länge	Information	183	44
190.	12.07.2011	Video: Gastauftritt von Culcha Candela	Information	136	20
191.	14.07.2011	Erinnerung an das DVD-Gewinnspiel	Aktivierung	338	82
192.	15.07.2011	Ab heute gibt es die erste DVD-Box von Hand aufs Herz im Handel. Und eine weitere tolle Neuigkeit: es werden auch alle weiteren Folgen bis zum großen Finale auf DVD rausgebracht.	Information	166	29
193.	15.07.2011	Frage: Ist das erstes Mal von Jenny und Emma so geworden, wie ihr es euch vorgestellt habt oder wie habt ihr es euch sonst gedacht?	Interaktion	252	71
194.	18.07.2011	Vorschauclip	Information	152	51
195.	19.07.2011	Vorschauclip	Information	193	59
196.	22.07.2011	Frage: Was meint ihr, wird es der STAG gelingen, das nötige Geld für Timo aufzutreiben?	Interaktion	148	49
197.	22.07.2011	Ihr wollt unseren „Bösewicht“ Frederic Heidorn mal persönlich kennenlernen und euch überzeugen, dass er privat ganz anders als „Ronnie“ ist? Auf seiner offiziellen Facebook-Fanpage verlost er ein "Meet & Greet".	Interaktion	63	2
198.	25.07.2011	Vorschauclip	Information	185	45
199.	26.07.2011	Video: Seht hier nochmal, wie Bea zurückblickt, um die richtige Entscheidung zu treffen.	Information	138	34
200.	27.07.2011	Video: Ben und Bea	Information	161	43
201.	28.07.2011	Erinnerung an das DVD-Gewinnspiel	Aktivierung	110	12
202.	28.07.2011	Video: Die STAG probt den Song "Survivor"	Information	109	20
203.	28.07.2011	Vorschauclip Frage: Habt ihr auch Freunde, auf die ihr immer zählen könnt?	Interaktion	167	54
204.	29.07.2011	Frage: Was meint ihr, ist Bea die Richtige für die Stelle des Konrektors?	Interaktion	249	96
205.	01.08.2011	„Hand aufs Herz“ zieht zu SIXX	Information	58	350
206.	02.08.2011	Heute Abend könnt ihr den Gastauftritt der US-Band Big Time Rush bei Hand aufs Herz sehen	Information	145	29
207.	03.08.2011	Video: Vanessa Jung klärt im aktuellen Trailer über den Umzug von HAHE zu sixx auf	Information	103	104
208.	04.08.2011	Vorschauclip Frage: Wie sollte euer 18. Geburtstag ablaufen oder wie lief er?	Interaktion	130	60
209.	08.08.2011	Ab heute abend 18 Uhr laufen die restlichen Folgen auf sixx	Information	111	142
210.	09.08.2011	Link: SIXX	Information	108	70
211.	10.08.2011	Wir geben nochmal richtig Gas: Ab sofort ist die „HAHE“-iPhone-App verfügbar	Aktivierung	182	64
212.	11.08.2011	Ab dem 2. September folgt nun die zweite DVD-Box mit den Folgen 31 bis 60 im Handel	Information	107	35
213.	12.08.2011	Update zu unserer neuen „Hand aufs Herz“-App: jetzt ist auch die Android-Version verfügbar	Aktivierung	126	34
214.	15.08.2011	Heute abend: Sieger des Bandcontests bei „Hand aufs Herz“	Information	103	15
215.	16.08.2011	Christopher freut sich wahnsinnig über die 20.000 Likes auf seiner Facebook-Fanpage. Als Dank hat er ein Video hochgeladen.	Interaktion	402	45
216.	16.08.2011	Frage: Was meint ihr, wie sollte sie Jenny verhalten? Ist Abhauen die richtige Lösung?	Interaktion	153	55
217.	17.08.2011	Über 100.000 Fans! DANKE! Ihr seid großartig!!	Interaktion	903	129
218.	18.08.2011	Video: After-Work-Party	Information	196	32
219.	19.08.2011	Frage: Was glaubt ihr - kann Emma Jennys Abflug verhindern?	Interaktion	249	64
220.	22.08.2011	Vorschauclip	Information	164	56
221.	23.08.2011	Vorschauclip	Information	150	45
222.	24.08.2011	Frage: Wie seht ihr das: mischt sich Bea in schulische Dinge ein, die Ben selber entscheiden sollte?	Interaktion	106	45
223.	25.08.2011	Vorschauclip	Information	134	24
224.	26.08.2011	Ihr lieben Fans. Die letzte Vorschau für eine kommende HAHE - Woche ist jetzt online	Information	181	77
225.	26.08.2011	Das Finale als Doppelfolge wird am Freitag den 02.09. ab 18 Uhr ausgestrahlt	Information	230	128
226.	31.08.2011	Am 2. September erscheint die zweite DVD-Box von Hand	Information	169	31

		aufs Herz mit den Folgen 31-60 im Handel			
227.	01.09.2011	Liebe HaHe-Fans! Die Folge von gestern ist jetzt online! Sorry, wir hatten ein technisches Problem! Euer HaHe-Team	Interaktion	187	31
228.	02.09.2011	Liebe Fans, heute ab 18 Uhr läuft das große Finale von Hand aufs Herz als Doppelfolge auf sixx und natürlich bei uns online. Ihr habt über 234 Folgen lang mit unseren Lieblingen mitgefiebert, mitgeföhlt und habt eure Freude an HAHE in die Welt getragen. Wir sind mächtig stolz darauf, solche Fans zu haben. Und auch wenn HAHE heute im TV zu Ende ist, leben die Figuren und ihre Geschichten bei euch immer weiter. Sei es mit unseren Videorubriken, den DVDs, mit euren FanFictions oder euren Einträgen hier auf Facebook oder im Forum. Daher sagen wir jetzt auch nicht auf Wiedersehen, sondern bedanken uns von Herzen für eure Unterstützung. Viel Spaß beim großen Finale wünscht euch euer HAHE-Team	Interaktion	860	325
229.	08.09.2011	Newsflash für alle Fans, die Kasia vermissen: Die beliebte "Emma"-Darstellerin steigt bei der SAT.1-Telenovela "Anna und die Liebe" ein	Information	334	84
230.	08.09.2011	Bis morgen abend, ca. 18.00 Uhr könnt ihr die Folge kostenlos auf hand-aufs-herz.de ansehen!	Information	134	52
231.	08.09.2011	Die Webseite, das Forum und die Facebook-Seite werden natürlich NICHT geschlossen	Interaktion	192	60
232.	20.09.2011	Charity: Christopher lässt am 3. Oktober in Berlin den Basketball bouncen. Und das für krebssranke Kinder	Aktivierung	212	27
233.	28.09.2011	Ihr wollt eure Lieblingsfolge noch mal sehen? Jetzt habt ihr die Chance dazu. Bei unserem neuen Gewinnspiel-Voting könnt ihr für eure persönliche Lieblingsfolge stimmen. Die Folge mit den meisten Votes wird noch mal kostenlos und in voller Länge online gestellt. Außerdem werden unter allen Teilnehmern 3 DVD-Box-Sets Teil 2 mit den Folgen 31-60 verlost	Aktivierung	106	16
234.	28.09.2011	Die "Wild And Young Awards 2011" stehen vor der Tür und neben unserer Serie als "Beste Soap" sind bisher auch Christopher und Vanessa als "Beste Soap-Darsteller" nominiert.	Aktivierung	132	17
235.	28.09.2011	Liebe "Hand aufs Herz"-Fans, für euch nochmal die Info aus erster Hand, da in der Fachpresse im Moment ziemlich viel darüber berichtet wird: Wir planen eine Fortführung der Serie online, aber nähere Infos haben wir leider noch nicht, dazu ist es noch zu früh. Sobald wir mehr wissen, erfahrt ihr es natürlich hier. Herzlichen Dank für eure Treue, euer HaHe-Team.	Interaktion	2.038	317
236.	05.10.2011	Jetzt die dritte DVD-Box von Hand aufs Herz bestellen	Information	154	20
237.	11.10.2011	Den neuen Vorspann der Sat.1-Telenovela Anna und die Liebe könnt ihr jetzt einen Tag vor TV-Ausstrahlung exklusiv online anschauen. Und auch unsere Kasia ist zu sehen	Information	178	49
238.	11.10.2011	Ihr habt eure Lieblingsfolge gewählt und der Sieger war die Folge 197. Diese gibt es jetzt wie versprochen zwei Wochen lang noch mal in voller Länge kostenlos online zu sehen	Aktivierung	230	44
239.	17.10.2011	Das Voting für die "Wild and Young Awards" kurz WANJK sind seit dem 9. Oktober im Gange. Höchste Zeit also für euch, auch für unsere HAHE-Nominierten zu voten! Bis zum 11. November könnt ihr abstimmen für: - Selina Müller (Beste Durchstarter) - Christopher Kohn (Bester Schauspieler Soap/Telenovela) - Vanessa Jung (Beste Schauspielerin Soap/Telenovela) - und natürlich HAHE als "Beste Soap/Telenovela"	Aktivierung	149	26
240.	18.10.2011	Noch drei Tage dann ist Kasia Borek alias Emma das erste Mal in ihrer neuen Rolle "Olivia Kosmar" bei "Anna und die Liebe" zu sehen :)	Information	409	66
241.	19.10.2011	Charity: Sagt euch der Begriff "Nachhaltigkeit" etwas? Christopher Kohn ist dies ein wichtiges Anliegen, welches er als Botschafter für das Onlineprojekt "zukundo" vertritt. Dabei geht es um Ideen, wie wir alle unsere gemeinsame Zukunft gestalten können.	Aktivierung	184	4
242.	21.10.2011	Kasia Borek hat heute ihren ersten Auftritt bei "Anna und die Liebe". Wollt ihr "Emma" noch mal bei "Hand aufs Herz" sehen, könnt ihr noch bis Dienstag (25.10.) die Folge 197 kostenlos online sehen.	Aktivierung	140	17
243.	24.10.2011	Jetzt die dritte DVD-Box mit den Folgen 61-90 von Hand aufs Herz bestellen und pünktlich am Freitag erhalten	Information	95	9
244.	26.10.2011	Frank Ziegler kommt zu "Anna und die Liebe"! Der ehemalige "Hand aufs Herz"-Darsteller hat zurzeit seine ersten Drehtage in Potsdam.	Information	196	53
245.	28.10.2011	Liebe Hand-aufs-Herz-Fans, eure Leidenschaft hat uns dazu gebracht, eine Verlängerung ernsthaft zu überdenken und zu prüfen. Leider haben wir bisher nicht den richtigen Rahmen gefunden, um eure Liebesserie in gewohnter Qualität weiter zu produzieren. Es ist toll, dass Ihr "Hand aufs Herz" treu geblieben seid und sogar eine Spendenaktion vorgeschlagen habt. Euer	Interaktion	457	131

		Engagement ist uns viel Wert und wir werden immer für solche Fans kämpfen. Eine Fortsetzung der Telenovela "Hand aufs Herz" wird es jedoch vorerst nicht geben. Für 2012 planen SAT.1 und die gesamte ProSiebenSat.1-Familie weitere Highlights, die Euch interessieren dürften. Sobald wir Neuigkeiten zu "Hand aufs Herz" haben, werden wir Euch informieren. Die ganzen bisherigen Folgen und Clips findet Ihr solange auf www.sat1.de oder auf Maxdome.			

c) Fanvideos über die Charaktere Jenny und Emma³⁰⁷

Nummer	Titel des Videos	Kategorie	Dauer (in Min.)	Webseite
1.	J&E - Accidentally in Love	Musikvideo	03:13	Vimeo
2.	Get your sexy on!	Musikvideo	02:11	Vimeo
3.	Kissing You	Musikvideo	04:40	Vimeo
4.	J&E - Drama	Musikvideo	01:25	Vimeo
5.	Can't Stop the Rock	Musikvideo	03:08	Vimeo
6.	She by Emma	Musikvideo	03:05	Vimeo
7.	All i want for Xmas this year...	Musikvideo	03:50	Vimeo
8.	Jemma - What makes you beautiful	Musikvideo	02:10	Vimeo
9.	The Power of Love	Musikvideo	04:34	Vimeo
10.	Jemma ~ For A Thousand Years	Musikvideo	04:39	Vimeo
11.	Jemma ~ good life	Musikvideo	02:29	Vimeo
12.	Jemma ~ Stargazing	Musikvideo	01:50	Vimeo
13.	Jemma ~ Your the Reason	Musikvideo	01:55	Vimeo
14.	Hand aufs Herz Jemma	Musikvideo	06:10	Dailymotion
15.	Jemma - Everytime We Touch	Musikvideo	03:07	Dailymotion
16.	Jemma - From Loving You	Musikvideo	03:11	Dailymotion
17.	((Easy J))	Musikvideo	04:02	Dailymotion
18.	((Fix Me))	Musikvideo	04:58	Dailymotion
19.	((Until The Hurt Is Gone))	Musikvideo	03:53	Dailymotion
20.	Emma und Jenny- Briefe	Musikvideo	04:28	Dailymotion
21.	i was wrong - Emma und Jenny - Hand aufs Herz	Musikvideo	02:06	Dailymotion
22.	Jenny & Emma - Every Breath you take - Hand aufs Herz	Musikvideo	02:51	Dailymotion
23.	Jemma - Brown eyes -	Musikvideo	04:17	Dailymotion
24.	Jemma Is it you	Musikvideo	02:22	Dailymotion
25.	Jenny and Emma Angel Of Mine	Musikvideo	04:28	Dailymotion
26.	jemma - when you say nothing at all	Musikvideo	04:16	Blog "Cuteness Overload"
27.	jemma - because you loved me	Musikvideo	04:34	Blog "Cuteness Overload"
28.	jemma - breathe	Musikvideo	04:09	Blog "Cuteness Overload"
29.	jemma - breathless	Musikvideo	03:30	Blog "Cuteness Overload"
30.	jemma - just a kiss	Musikvideo	03:36	Blog "Cuteness Overload"
31.	jemma - next to you	Musikvideo	04:12	Blog "Cuteness Overload"
32.	jemma - right kind of wong	Musikvideo	03:49	Blog "Cuteness Overload"
33.	Jemma - Falling	Musikvideo	02:02	YouTube
34.	I just want you to know who I am.....	Musikvideo	04:40	YouTube
35.	Hand aufs herz-jenny(jemma)	Musikvideo	01:55	YouTube
36.	Emma-Jenny what a hell	Musikvideo	02:17	YouTube
37.	♥Jemma~Someone like you♥	Musikvideo	01:33	YouTube
38.	♥Jemma ~ Fix you ♥	Musikvideo	02:34	YouTube
39.	♥Jemma ~ The one thing ♥	Musikvideo	02:28	YouTube
40.	♥Lucy/Kasia/Jemma~You make me smile ♥	Musikvideo	01:18	YouTube
41.	♥Lucy_Kasia~The Gift of a Friend♥	Musikvideo	01:48	YouTube
42.	♥Jenny_Olivia ~ Wherever you will go (HD)♥	Musikvideo	02:02	YouTube
43.	Jemma - Jungle Drum	Musikvideo	02:20	YouTube
44.	Hand aufs Herz - Be Mine (Jemma)	Musikvideo	02:38	YouTube
45.	Jenny and Emma: Heartfelt	Musikvideo	04:28	YouTube
46.	Android - Jenny&Emma	Musikvideo	00:55	YouTube
47.	JE	Musikvideo	01:07	YouTube
48.	Lucy Scherer - Jenny/JEMMA - Take a look	Musikvideo	03:58	YouTube
49.	Hand aufs herz-jenny(jemma)	Musikvideo	01:56	YouTube
50.	Jenny & Emma - Completely Breathless	Musikvideo	03:10	YouTube
51.	PLAN B	Musikvideo	01:29	YouTube
52.	JEMMA	Musikvideo	03:55	YouTube
53.	Jemma - Feel It In My Bones	Musikvideo	04:41	YouTube
54.	Jemma - Love Story	Musikvideo	04:55	YouTube
55.	Jemma (OTH Style)	Musikvideo	00:41	YouTube
56.	Jemma Broken Heated Girl	Musikvideo	04:07	YouTube
57.	Jemma fanvideo	Musikvideo	04:47	YouTube
58.	jemma i love your delicate way	Musikvideo	02:07	YouTube
59.	Jemma-fly	Musikvideo	03:31	YouTube
60.	Jenny & Emma - Big Jet Plane	Musikvideo	03:03	YouTube
61.	Jenny & Emma - Give your heart a break	Musikvideo	03:24	YouTube
62.	Jenny & Emma - Love	Musikvideo	01:15	YouTube
63.	Jenny & Emma - Sometimes when we touch	Musikvideo	01:31	YouTube
64.	Jenny & Emma - Stay with me	Musikvideo	03:46	YouTube
65.	Jenny & Emma - We no speak Americano	Musikvideo	02:27	YouTube

³⁰⁷ Diese Ergebnisse stammen aus der nicht-teilnehmenden Beobachtung.

66.	Jenny & Emma Turn Me On	Musikvideo	02:31	YouTube
67.	Jenny & Emma Wish You Were Here	Musikvideo	03:27	YouTube
68.	Jenny (& Emma) __ How could this happen to me	Musikvideo	01:57	YouTube
69.	Jenny +Emma-Lego House	Musikvideo	03:07	YouTube
70.	Jenny and Emma - Undisclosed Desires (Drug Story)	Musikvideo	04:12	YouTube
71.	Jenny and Emma Make You Feel My Love	Musikvideo	03:51	YouTube
72.	Jenny and Emma Soulmate	Musikvideo	05:32	YouTube
73.	Jenny and Emma _Heartfelt	Musikvideo	04:27	YouTube
74.	Jenny y Emma	Musikvideo	03:48	YouTube
75.	Jenny-Emma My love is a Kite_Talented Kisser(Xartaetos exeis talento sta xeilh	Musikvideo	02:03	YouTube
76.	LUCY SCHERER - JEMMA - EPIC DRAMA	Musikvideo	01:41	YouTube
77.	Lucy Scherer - Jennys Past	Musikvideo	03:58	YouTube
78.	Lucy Scherer demo	Musikvideo	08:30	YouTube
79.	Lucy Scherer	Musikvideo	07:54	YouTube
80.	Teenage Dream	Musikvideo	03:53	YouTube
81.	յըռնկ + Էռոկ - ενεργητικε με τσυχ	Musikvideo	03:06	YouTube
82.	յըռնկ + Էռոկ - so close	Musikvideo	03:58	YouTube
83.	յըռնկ + Էռոկ - γουα guayadian angel	Musikvideo	03:48	YouTube
84.	Lucy Scherer and Kasia Borek - Jemma	Bildervideo	04:21	YouTube
85.	Jenny und Emma	Bildervideo	01:54	YouTube
86.	jenny und emma	Bildervideo	03:41	YouTube
87.	Jenny und Emma - Just the way you are	Bildervideo	01:56	YouTube
88.	Wie alles begann..Jemma ^^	Bildervideo	06:27	YouTube
89.	Best of Jemma Hand aufs herz	Bildervideo	02:08	YouTube
90.	Hand aufs Herz - Drops of Jupiter (Jemma)	Bildervideo	01:37	YouTube
91.	Jenny und Emma - Just the way you are	Bildervideo	01:57	YouTube
92.	hand aufs herz, emma und jenny	Bildervideo	03:49	YouTube
93.	Hand aufs Herz jenny und emma love	Bildervideo	03:44	YouTube
94.	Hand aufs Herz Jenny und Emma in Love	Bildervideo	04:12	YouTube
95.	Hand aufs Herz jenny und emma	Bildervideo	04:08	YouTube
96.	Perfect two (jenny & emma)	Bildervideo	03:58	YouTube
97.	Jemma - - Perfect Two	Bildervideo	03:54	YouTube
98.	Jenny and Emma perfect two	Bildervideo	03:55	YouTube
99.	Jemma - - Perfect Two	Bildervideo	03:55	YouTube
100.	Jemma HaHe. Lifehouse-Everything.	Bildervideo	06:08	YouTube
101.	Jemma ~ [Sweet Dreams]	Bildervideo	02:30	YouTube
102.	♥ Lucy Scherer - You are unbelievable ♥	Bildervideo	04:13	YouTube
103.	Danke _Thanks_ Grazie _Merci_ Gracias, Jemmanation!!	Bildervideo	00:53	YouTube
104.	denn wahre liebe endet nie !	Bildervideo	03:43	YouTube
105.	Emma und Jenny Romantische Liebes Bilder	Bildervideo	02:56	YouTube
106.	Hand aufs herz jenny und emma singen be mine	Bildervideo	02:52	YouTube
107.	Hand aufs Herz - Be Mine (Jemma)	Bildervideo	02:37	YouTube
108.	Hand aufs Herz - Drops of Jupiter (Jemma)	Bildervideo	01:36	YouTube
109.	Hand aufs Herz-Jenny vs. Luzi	Bildervideo	05:17	YouTube
110.	jemma spoiler pictures	Bildervideo	01:14	YouTube
111.	hand aufs herz, emma und jenny	Bildervideo	03:48	YouTube
112.	Hand aufs Herz - Jemma - DIE Liebesgeschichte ! Von Anfang bis Ende !	Bildervideo	10:16	YouTube
113.	Schauspielerbilder - Kasia and Lucy - ___ - Comfortable	Bildervideo	04:10	YouTube
114.	Marlene & Rebecca (Marbecca) & Jenny & Emma (Jemma)	Bildervideo	03:18	YouTube
115.	the truth about Jenny	Bildervideo	00:49	YouTube
116.	jemma spoiler pictures	Bildervideo: Vorschau	01:14	YouTube
117.	Jenny and Emma Das Beste PREVIEW PICS	Bildervideo: Vorschau	04:40	YouTube
118.	Emma - von Anfang bis Ende	Bildervideo: Video mit Bildern von der Kleidung, die Emma in jeder Folge trug	03:26	Vimeo
119.	Jenny - kunterbunt duchs Leben	Bildervideo: Video mit Bildern von der Kleidung, die Jenny in jeder Folge trug	02:52	Vimeo
120.	Jemma - Die ganze Liebesgeschichte	Best of: Zusammenfassung der Story	17:51	YouTube
121.	When Jenny met Emma Jemma Story Teil 1	Best of: Zusammenfassung der Story	03:53	YouTube
122.	When Jenny met Emma Jemma Story Teil 2	Best of: Zusammenfassung der Story	03:47	YouTube
123.	When Jenny met Emma Jemma Story Teil 3	Best of: Zusammenfassung der Story	04:08	YouTube
124.	When Jenny met Emma Jemma Story Teil 4	Best of: Zusammenfassung der Story	03:57	YouTube
125.	LUCY SCHERER - Jemma - Jenny & Emma – Part1	Best of: Zusammenfassung der Story mit Instrumentalmusik + einigen Dialogen	14:01	YouTube
126.	LUCY SCHERER - Jemma - Jenny & Emma – Part2	Best of: Zusammenfassung der Story mit Instrumentalmusik + einigen Dialogen	12:37	YouTube
127.	LUCY SCHERER - Jemma - Jenny &	Best of: Zusammenfassung der Story	14:17	YouTube

	Emma – Part3	mit Instrumentalmusik + einigen Dialogen		
128.	LUCY SCHERER - Jemma - Jenny & Emma – Part4	Best of: Zusammenfassung der Story mit Instrumentalmusik + einigen Dialogen	13:58	YouTube
129.	LUCY SCHERER - Jemma - Jenny & Emma – Part5	Best of: Zusammenfassung der Story mit Instrumentalmusik + einigen Dialogen	13:22	YouTube
130.	LUCY SCHERER - Jemma - Jenny & Emma – Part6	Best of: Zusammenfassung der Story mit Instrumentalmusik + einigen Dialogen	13:33	YouTube
131.	JEMMA - ALL KISSES	Best of: Alle Küsse von Jenny und Emma	10:22	YouTube
132.	JEMMA - ALL KISSES - Instrumental	Best of: Alle Küsse von Jenny und Emma	08:25	YouTube
133.	Jemma all kisses part 1	Best of: Alle Küsse von Jenny und Emma	06:08	Dailymotion
134.	Jemma all kisses part 2	Best of: Alle Küsse von Jenny und Emma	12:27	Dailymotion
135.	The Jemma Starter Kit Part 1	Best of: Zusammenfassung der Story	08:07	Dailymotion
136.	The Jemma Starter Kit Part 2	Best of: Zusammenfassung der Story	11:40	Dailymotion
137.	The Jemma Advanced Kit Part 3	Best of: Zusammenfassung der Story	12:06	Dailymotion
138.	The Jemma Evolution Kit Part 4	Best of: Zusammenfassung der Story	12:36	Dailymotion
139.	Jemma Top 10 Moments Part 1	Best of: Die 10 Lieblingsszenen der Fans im Sat.1-HaH-Forum	07:08	Dailymotion
140.	Jemma Top 10 Moments Part 2	Best of: Die 10 Lieblingsszenen der Fans im Sat.1-HaH-Forum	09:20	Dailymotion
141.	Best of Jenny Hartmann 1	Best of: Szenen von Jenny	23:55	Dailymotion
142.	Merci Commercial	Werbeclip	00:35	YouTube
143.	choco_fresh - Jemma	Werbeclip	00:13	Dailymotion
144.	choco_fresh - Jenny	Werbeclip	00:13	Dailymotion
145.	Jemma - The Movie (Trailer)	Trailer	01:15	YouTube
146.	Jemma kinofilm (trailer 1)	Trailer	01:51	YouTube
147.	Jemma Trailer	Trailer	01:55	Dailymotion
148.	Jenny & Emma Movie Trailer	Trailer	01:54	Dailymotion
149.	Lucy Scherer - Jenny & Emma - JEMMA - LOVESTORY TRAILER	Trailer	01:48	YouTube
150.	Jemmanation Song	Verschiedenes: Eigener Song über Jemma mit Bildern	04:16	YouTube
151.	ck-slayer Windmaschine	Verschiedenes: „Wicked“-Song „Wie ich bin“ umgedichtet als Lied über Jemma	05:15	YouTube
152.	Visibility Matters - The JemmaNation	Verschiedenes: Einfluss der Storyline auf einen Jemma-Fan aus Hawaii	05:38	Vimeo
153.	Just Fun - Jemma	Verschiedenes: Video über den Einfluss von HaH auf den Alltag der Jemma-Fans	01:53	Dailymotion
154.	Learn German with Jemma - Lesson 2 - Sing along with Emma & Hotte - MIT DIR	Verschiedenes: Video mit deutschen Untertiteln zum Erlernen von deutschen Wörtern	02:15	Dailymotion
155.	Hand aufs Herz Soundtrack - Jemma	Verschiedenes: Video mit der Melodie, mit der viele Jemma-Szenen unterlegt sind	00:59	YouTube
156.	Jemma - Bezaubernde Jenny	Verschiedenes: Das Video zu einer Fanfiction- Geschichte	01:26	YouTube
157.	Jenny und Emma	Verschiedenes: Szenen für ein Schulprojekt	02:27	YouTube
158.	Emmmaaaaaaaa	Verschiedenes: Zusammenstellung aller Szenen, in denen Jenny „Emma“ sagt	03:15	YouTube
159.	Visibility-Matters	Verschiedenes: Aufruf zur Visibility Matters-Aktion 1	03:44	YouTube
160.	Stay Jemma	Verschiedenes: Aufruf zur Visibility Matters-Aktion 2	00:43	Vimeo
161.	Magical Moments	Verschiedenes: Szenen mit Barbiepuppen nachgespielt	04:44	Vimeo
162.	Lego-Giftzwerg	Verschiedenes: Nachspielen der Giftzwerg-Szene mit Lego	01:50	Vimeo
163.	The Peeps are in town	Verschiedenes: Szenen mit Papierfiguren nachgespielt	01:49	Vimeo
164.	Perfect Two	Verschiedenes: Jemma-Lied mit Holzfiguren	02:52	Vimeo
165.	Jemma for President - Soapaward 2012	Aufruf bei den Soap Awards 2012 zu voten	01:14	Vimeo
166.	Hand aufs Herz-Wochenvorschau Jemma	Verschiedenes: Video mit allen Jemma-Vorschauszene der Woche	04:57	YouTube

9.2 Verwendete Interviewleitfäden

a) Fragen der Leitfadeninterviews mit Fans

Wie lange schaust Du bereits HaH?

Warum schaust Du die Serie?

An welchen Medienaktivitäten rund um die Serie HaH hast Du Dich bisher beteiligt?

Wie häufig nimmst Du an diesen Aktivitäten teil?

Warum nimmst Du an diesen Aktivitäten teil?

Falls dies zutrifft: Was hat Dich dazu gebracht, Informationen über die Serie im Internet zu suchen?

Falls dies zutrifft: Was hat Dich dazu gebracht mit anderen Fans in Kontakt zu treten?

Hast Du etwas durch die Serie bzw. durch die anderen Fans gelernt? Falls ja, was?

Gibt es Medienkompetenzen, die Du erst durch die Fankultur um HaH erworben hast (z. B. die Gestaltung einer Webseite, von Bildern oder Videos)?

Hat die Serie einen Einfluss auf Dein Leben? Falls ja, welchen?

Hast Du Dich an den Protestaktionen zum Erhalt der Serie beteiligt?

Falls ja: Warum und an welchen?

Falls nein: Warum nicht?

Hast Du bereits in der Schule mit der Serie gearbeitet? Falls ja, wie sah dies aus?

Das war meine letzte Frage. Gibt es noch etwas, das Du ergänzen möchtest?

Die folgenden Zusatzfragen wurden nur Fans gestellt, die die folgenden medienbezogenen Partizipationsaktivitäten zeigten:

a) Fans, die einen eigenen Fantag organisiert haben:

Wer ist auf die Idee gekommen einen Fantag zu organisieren?

Wie viele Fans waren an den Vorbereitungen beteiligt? Wie alt waren diese?

Wie habt Ihr Euch kennengelernt?

Wie viele Fans sind gekommen?

Was ist gut und was ist schlecht gelaufen?

Eventuell: Was habt Ihr bei der Vorbereitung des Fantags gelernt?

Würdet Ihr noch einmal einen Fantag organisieren?

b) Fans, die an der Erstellung und Pflege einer Webseite oder eines Blogs mitgearbeitet haben:

Wie viele Mitglieder hatte das Team als Ihr die Webseite/ den Blog erstellt habt?

Woher kennt Ihr Euch?

Wie sind die anderen Mitglieder Teil des Teams geworden? Gibt es auch Fans in Eurem Team, die noch zur Schule gehen?

Wie ist die Idee zu der Webseite/ dem Blog entstanden?

Welche Ziele verfolgt Ihr mit der Webseite/ dem Blog?

Wer wusste, wie man eine Webseite/ einen Blog einrichtet und woher? Habt Ihr beispielsweise vorher schon einmal eine Webseite/ einen Blog eingerichtet?

Wann wurde die Seite/ der Blog veröffentlicht?

Wie hoch waren und sind die Zugriffszahlen?

Wie viel Zeit habt Ihr ungefähr in einer Woche während der Ausstrahlung von HaH mit der Gestaltung der Webseite/ des Blogs verbracht und wie viel Zeit braucht Ihr heute für die Pflege?

Haben alle Mitglieder des Teams die Möglichkeit etwas an der Webseite/ dem Blog zu ändern?

Wie habt Ihr die vielen verschiedenen Aktivitäten koordiniert?

Was macht die Jemma-Geschichte und/oder HaH für Euch so besonders, dass Ihr der Serie einen Teil Eurer Freizeit widmet?

Gibt es Medienkompetenzen, die Ihr erst durch Eure Fanaktivitäten rund um HaH erworben habt (z. B. die Gestaltung einer Webseite/ eines Blogs, von Bildern oder Videos)?

Unterscheidet sich die HaH bzw. die Jemma-Fancommunity von anderen Fangemeinschaften? Falls ja, inwiefern?

Gibt es Dinge, die Ihr rückblickend anders machen würdet?

b) Fragen der Leitfadeninterviews mit englischsprachigen Fans

When have you started watching HaH?

Why do you watch the show?

Have you been involved in media activities around HaH?

If yes:

In which one/s?

How often do you take part in these activities?

Why do you participate in these activities?

Have you learned anything from HaH or by the other fans? If so, what?

Have you acquired media literacy skills through the fan culture around HaH (e.g. designing a website, pictures or videos)?

Does the series have an impact on your life? If yes, which one?

Have you been involved in any of the protest campaigns to save HaH?

If yes, why and in which one/s?

If not, why not?

Have you worked with this show at school? If so, how?

That was my last question. Is there anything else that you would like to add?

Weitere Fragen für Fans, die Untertitel für Fanvideos und/oder einen Blog erstellt haben:

How many fans created this blog?

How have all of you met?

How did you find the international fans, who have created subtitles in so many different languages?

Are there any fans in your team that are pupils or students?

How did you know how to set up a blog and create subtitles?

When was the page first published?

What were and are the access numbers?

How much time have you spent about the design of the subtitles and the care of the blog in a week?

What makes the Jemma story and/or HaH so special that you have dedicated your free time to the series?

Differs the HaH- or Jemma-fan community from other fan communities? If so, how?

c) Fragen der Leitfadeninterviews mit ehemaligen HaH-Darstellern

Wie sind Sie zu HaH gekommen?

Wie viel Fanpost (Briefe und Mails) haben Sie durchschnittlich während der HaH-Zeit erhalten? Wie viel Post erhalten Sie heute (allgemein und von HaH-Fans)?

Welche Fanpost und welche Begegnungen mit Fans sind Ihnen in besonderer Erinnerung?

Welche Fragen stellen Ihnen Fans besonders häufig?

Welches Fanverhalten ist Ihrer Meinung nach angemessen? Welches Fanverhalten empfinden Sie als unangemessen?

Wurden Sie während der Ausbildung auf den Umgang mit Fans vorbereitet? Falls ja, inwiefern? Falls nein, welche Beratung hätten Sie sich gewünscht?

Haben Sie während der Dreharbeiten von HaH von der Produktionsfirma oder vom Sender Beratung beim Umgang mit Fans erhalten? Falls ja, inwiefern?

Warum haben Sie sich entschlossen über die sozialen Netzwerke „Facebook“ und „Twitter“ mit Ihren Fans zu kommunizieren?

Wie entscheiden Sie darüber, was Sie bei „Facebook“ und „Twitter“ posten?

Sie haben während Ihrer Zeit bei HaH manchmal Bilder vom Set oder Vorschaubilder bei „Facebook“ und/oder „Twitter“ gepostet. Haben Sie vorher mit der Serienredaktion oder dem Sender darüber gesprochen?

Würden Sie sagen, dass der Kontakt über soziale Netzwerke mit Fans heute Pflicht für Schauspieler ist?

Haben Fankommentare in sozialen Netzwerken und E-Mails von Fans nach Ihrer Einschätzung einen Einfluss darauf, welche Schauspieler eingestellt bzw. welche Verträge verlängert werden?

Im Videoportal YouTube findet man verschiedene Fanvideos über Sie und Ihre Rolle bei HaH. Haben Sie schon einmal solch ein Video gesehen?

In verschiedenen Fan-Foren diskutieren Fans über Sie und Ihre Rolle bei HaH. Haben Sie schon einmal Fankommentare in Foren und auf Fanseiten gelesen?

Einige Fans haben verschiedene Protestaktionen initiiert, um die Absetzung von HaH zu verhindern. Warum haben sich Fans Ihrer Meinung nach so sehr für den Erhalt der Serie eingesetzt?

Das war meine letzte Frage. Gibt es noch etwas, das Sie ergänzen möchten?

d) Fragen des Interviews mit der Zuschauerredaktion

Wie viele Briefe, E-Mails und Anrufe haben Sie erhalten, in denen Fans die Absetzung der Serie HaH verhindern wollten?

Welche Protestaktionen hat die Zuschauerredaktion zur Kenntnis genommen?

Welchen Aktionen lassen sich die Briefe zuordnen?

Aus welchen Ländern kamen die Briefe und E-Mails?

Wurden die E-Mails und Briefe alle geöffnet bzw. gelesen?

Wie häufig finden Protestaktionen statt, um die Absetzung einer Serie zu verhindern?

Wie waren die Reaktionen der HaH-Fans im Vergleich zu Reaktionen von anderen Serien-Fans?

Können Fans wirklich eine Serie retten?

Wer war für die Kommunikation bei Facebook und auf der Homepage zuständig?

War die Einbeziehung der Zuschauer bei HaH geplant?

Wie viele Zuschauer hat die Serie im Durchschnitt erreicht?

Wie viele dieser Zuschauer waren männlich?

Wie viele Menschen haben die Serie täglich im Netz geschaut?

Das war meine letzte Frage. Gibt es noch etwas, das Sie ergänzen möchten?

9.3 Verwendete Fragebögen

a) Erster Fragebogen (deutsch)

Liebe "Hand aufs Herz"-Fans,

ich untersuche im Rahmen meiner Doktorarbeit die Fankultur rund um die Fernsehserie "Hand aufs Herz". Dabei könnt Ihr mir helfen, indem Ihr die folgenden Fragen beantwortet. Das Ausfüllen des Bogens dauert ca. 15 Minuten.

Alle Angaben sind freiwillig und völlig anonym. Selbstverständlich arbeite ich streng nach den Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und allen anderen datenschutzrechtlichen Bestimmungen. Das heißt, es erfolgt keine Weitergabe von Daten, die Deine Person erkennen lassen könnten. Die Ergebnisse werden nur in anonymisierter und zusammengefasster Form dargestellt, sodass niemand erkennen kann, welche Person die Angaben gemacht hat.

Falls Ihr Fragen oder Anmerkungen habt, könnt Ihr mir gerne eine Email schreiben (maria.boos@rub.de).

Vielen Dank für Eure Hilfe!

Maria Boos
Ruhr-Universität Bochum

Zum Ausfüllen dieses Online-Fragebogens:

Wenn Ihr alle Fragen auf einer Seite beantwortet habt, klickt bitte auf das "Weiter"-Symbol, um auf die nächste Seite zu gelangen. Wenn Ihr die letzte Frage des Fragebogens beantwortet habt, klickt bitte das "Fertig"-Symbol.

1. Wie lange verfolgst Du bereits "Hand aufs Herz"?

- ☐ Oktober 2010
- ☐ November 2010
- ☐ Dezember 2010
- ☐ Januar 2011
- ☐ Februar 2011
- ☐ März 2011
- ☐ April 2011
- ☐ Mai 2011
- ☐ Juni 2011
- ☐ Juli 2011
- ☐ August 2011
- ☐ September 2011
- ☐ Ich kann mich nicht erinnern.

Sonstiges:

2. Wie bist Du auf die Serie aufmerksam geworden?

3. Hast Du Dich an den Protestaktionen beteiligt, um die Absetzung von "Hand aufs Herz" zu verhindern?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Falls ja, beschreibe bitte, an welchen Aktionen Du Dich beteiligt hast und warum. Falls nein, beschreibe bitte, warum Du Dich nicht beteiligt hast.

4. Wirst Du Dir "Hand aufs Herz" anschauen, falls es als Webserie fortgesetzt wird?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Bitte begründe Deine Meinung:

5. Welche Charaktere gefallen Dir am besten in der Serie? Bitte beschreibe, warum Du gerade diese Charaktere magst.

6. Welche Geschichten gefallen Dir am besten in der Serie? Bitte beschreibe, warum Du gerade diese Geschichten magst.

7. Gibt es auch "Hand aufs Herz"-Geschichten, die Dir gar nicht gefallen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Bitte begründe Deine Meinung:

8. Würdest Du gerne (bzw. hättest Du gerne) im Musik-, Deutsch- oder Ethikunterricht über die Serie "Hand aufs Herz" gesprochen? Falls ja, über welche Charaktere oder Geschichten würdest Du gerne sprechen (bzw. hättest Du gerne gesprochen)?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Bitte begründe Deine Meinung:

9. Warum schaust Du "Hand aufs Herz"?

	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	weder noch	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
Weil ich mich entspannen möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich mich jeden Tag auf die Serie freuen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich von meinen Problemen abgelenkt werden möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich einsam bin.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich abends Langeweile habe.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil die Serie immer zur gleichen Zeit läuft.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich die Charaktere mag.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich die Schauspieler mag.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich die Geschichten mag.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich das Gefühl habe die Charaktere zu kennen.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich durch die Geschichten der Charaktere etwas lernen möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil die Charaktere meine Vorbilder sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil die Schauspieler meine Vorbilder sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil mein/e Partner/in die Serie gucken möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil meine Geschwister die Serie sehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil meine Eltern die Serie sehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil meine Freunde die Serie sehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich mitreden können möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich die Serie schon seit Jahren schaue und sie zu meinem Alltag gehört.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich zu dieser Zeit immer esse.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich mich gerne im Internet mit anderen Serienfans austausche.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich wissen möchte, wie es weitergeht.	☐	☐	☐	☐	☐

Sonstiges:

▲

▼

10. Wie häufig...

	täglich	mindestens einmal in der Woche	mindestens einmal im Monat	mindestens einmal im Jahr	nie
... liest Du "Hand aufs Herz"-Spoiler?	☐	☐	☐	☐	☐
... suchst und liest Du Informationen über "Hand aufs Herz"-Darsteller?	☐	☐	☐	☐	☐
... schreibst Du den "Hand aufs Herz"-Darstellern?	☐	☐	☐	☐	☐
... schreibst Du eigene "Hand aufs Herz"-Geschichten (Fanfiktion)?	☐	☐	☐	☐	☐
... schaust Du Dir "Hand aufs Herz"-Folgen oder -Szenen öfter als einmal an?	☐	☐	☐	☐	☐
... erstellst Du eigene "Hand aufs Herz"-Musikvideos?	☐	☐	☐	☐	☐
... schaust Du Dir "Hand aufs Herz"-Musikvideos bei YouTube an?	☐	☐	☐	☐	☐
... besuchst Du die "Hand aufs Herz"-Homepage, Facebookseite, Fanseiten, Blogs oder Twitter-Profile?	☐	☐	☐	☐	☐
... schreibst Du eigene Blog-, Foren-, Twitter- oder Facebook-Kommentare über "Hand aufs Herz"?	☐	☐	☐	☐	☐
... tauschst Du Dich durch private Nachrichten oder Emails mit anderen Fans über "Hand aufs Herz" aus?	☐	☐	☐	☐	☐
... sprichst Du mit Deinen Freunden über "Hand aufs Herz"?	☐	☐	☐	☐	☐
... sprichst Du mit Deiner Familie über "Hand aufs Herz"?	☐	☐	☐	☐	☐

11. Hat "Hand auf Herz" oder haben andere Fernsehserien Dich oder Dein Leben verändert?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Falls ja, bitte erkläre inwiefern:

12. Wie alt bist Du?

13. Was ist Deine Staatsangehörigkeit?

14. Bitte gebe Dein Geschlecht an:

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

15. Wo wohnst Du?

- ☐ In einer Stadt
- ☐ In einem Vorort
- ☐ In einem Dorf/ einer ländlichen Umgebung

Sonstiges:

16. Lebst Du gerade in einer festen Beziehung?

- ☐ Ja, ich habe einen Partner.
- ☐ Ja, ich habe eine Partnerin.
- ☐ Nein, ich bin Single.

Sonstiges:

17. Bist Du Schüler/in?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

18. Welche Schulform besuchst Du bzw. hast Du besucht?

- ☐ Hauptschule
- ☐ Realschule
- ☐ Gymnasium
- ☐ Gesamtschule
- ☐ Förderschule
- ☐ Berufskolleg
- ☐ Berufsschule

Eine andere Schulform (bitte angeben):

19. Absolvierst Du gerade eine Ausbildung?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Falls ja, bitte gebe Deinen Ausbildungsberuf an:

20. Absolvierst Du gerade ein Studium?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Falls ja, bitte gebe Deinen Studiengang an:

21. Bist Du bereits berufstätig?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Falls ja, bitte gebe Deinen Beruf an:

22. Hast Du schon einmal bei anderen Protestaktionen mitgemacht (für politische Veränderungen, für den Erhalt einer anderen Serie etc.)?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Falls ja, beschreibe bitte, an welchen Aktionen Du Dich beteiligt hast und warum. Falls nein, beschreibe bitte, warum Du Dich nicht beteiligt hast.

23. Falls Du noch etwas zum Fragebogen oder über "Hand aufs Herz" anmerken möchtest, kannst Du dieses Feld nutzen:



Vielen Dank!

b) Erster Fragebogen (englisch)

Dear "Hand aufs Herz"-Fans,

in my dissertation I examine the fandom of the German TV show "Hand aufs Herz". You can help me by completing this online questionnaire - it only takes about 15 minutes.

All information is voluntary and completely anonymous, the data will be held in strict confidence. If you choose to participate in this survey, indicate your agreement by clicking the button below to begin. When you have answered all questions of one page, also press the button "next" to continue with the following page.

For any questions or comments, please contact me (maria.boos@rub.de).

I thank you in advance for your participation.

Maria Boos
Ruhr-University Bochum (Germany)

1. When have you started watching "Hand aufs Herz"?

- ☐ October 2010
- ☐ November 2010
- ☐ December 2010
- ☐ January 2011
- ☐ February 2011
- ☐ March 2011
- ☐ April 2011
- ☐ May 2011
- ☐ June 2011
- ☐ July 2011
- ☐ August 2011
- ☐ September 2011
- ☐ I don't remember.

Other (please specify)

2. How have you learnt about this show?

3. Have you been involved in any of the protest campaigns to save "Hand aufs Herz"?

- ☐ Yes
- ☐ No

If yes, please explain how and why you got involved. If no, please describe why you didn't get involved:

4. Would you watch "Hand aufs Herz" if it continued as a web series?

☐ Yes

☐ No

Please explain your opinion:

5. Who are your favorite "Hand aufs Herz"-characters? Please explain why you like the characters.

6. What are your favorite "Hand aufs Herz"-storylines? Please explain why you like the storylines.

7. Are there "Hand aufs Herz"-storylines that you don't like?

☐ Yes

☐ No

Please explain your opinion:

8. Would you have liked or like to talk about "Hand aufs Herz"-storylines or characters at school?

☐ Yes

☐ No

Please explain your opinion:

9. Why do you watch "Hand aufs Herz"?

	strongly agree	somewhat agree	neither agree nor disagree	somewhat disagree	strongly disagree
Because I want to relax.	☐	☐	☐	☐	☐
Because I can look forward to it every day.	☐	☐	☐	☐	☐
Because I want to be distracted from my problems.	☐	☐	☐	☐	☐
Because I'm bored.	☐	☐	☐	☐	☐
Because I'm lonely.	☐	☐	☐	☐	☐
Because it airs at the same time each day.	☐	☐	☐	☐	☐
Because I like the characters.	☐	☐	☐	☐	☐
Because I like the actors.	☐	☐	☐	☐	☐
Because I like the storylines.	☐	☐	☐	☐	☐
Because it feels like I know the characters.	☐	☐	☐	☐	☐
Because I can learn through the stories of the characters.	☐	☐	☐	☐	☐
Because the characters are my role models.	☐	☐	☐	☐	☐
Because the actors are my role models.	☐	☐	☐	☐	☐
Because my partner wants to watch it.	☐	☐	☐	☐	☐
Because my friends watch it.	☐	☐	☐	☐	☐
Because I want to be able to talk about it with others.	☐	☐	☐	☐	☐
Because I have been watching it for a long time and it has become a part of my everyday life.	☐	☐	☐	☐	☐
Because I always eat at this time.	☐	☐	☐	☐	☐
Because I like to talk about it with other fans on the Internet.	☐	☐	☐	☐	☐
Because I want to know what happens next.	☐	☐	☐	☐	☐

Others (please specify)

10. How often do you...

	daily	at least once a week	at least once a month	at least once a year	never
... read "Hand aufs Herz"-previews?	☐	☐	☐	☐	☐
... search for and read information about "Hand aufs Herz"-actors?	☐	☐	☐	☐	☐
... write to the "Hand aufs Herz"-cast?	☐	☐	☐	☐	☐
... write your own "Hand aufs Herz"-stories (fanfiction)?	☐	☐	☐	☐	☐
... watch "Hand aufs Herz"-episodes or -scenes more than once?	☐	☐	☐	☐	☐
... create your own "Hand aufs Herz"-music videos?	☐	☐	☐	☐	☐
... watch "Hand aufs Herz"-music videos on YouTube?	☐	☐	☐	☐	☐
... visit the "Hand aufs Herz"-home page, Facebook page, fan sites, blogs or Twitter profiles?	☐	☐	☐	☐	☐
... write your own blog-, fan sites-, Twitter- or Facebook-comments on "Hand aufs Herz"?	☐	☐	☐	☐	☐
... communicate through private messages or emails with other fans of "Hand aufs Herz"?	☐	☐	☐	☐	☐
... talk to your friends about "Hand aufs Herz"?	☐	☐	☐	☐	☐
... talk to your family about "Hand aufs Herz"?	☐	☐	☐	☐	☐

11. Has "Hand auf Herz" or have other TV shows changed you or your life?

☐ Yes

☐ No

If yes, please explain how:

12. How old are you?

13. What is your nationality?

14. What is your gender?

☐ male

☐ female

15. Do you live in an urban, suburban or rural area?

☐ urban

☐ suburban

☐ rural

16. How would you describe yourself? (If you don't want to answer this question, you can skip it.)

- ☐ Heterosexual
- ☐ Homosexual
- ☐ Bisexual
- ☐ I'm not sure.

Other:

17. Are you currently in a relationship?

- ☐ Yes, with a man.
- ☐ Yes, with a woman.
- ☐ No, I'm single.

Other (please specify)

18. Do you work?

- ☐ Yes
- ☐ No

If yes, what is your profession?

19. Are you a student?

- ☐ Yes, I go to school.
- ☐ Yes, I'm a college student.
- ☐ Yes, I'm a university student.
- ☐ No, I'm not a student.

If you are a college- or university student, what do you study?

20. Have you ever been involved in any other protest campaign?

- ☐ Yes
- ☐ No

If yes, please explain how and why you got involved. If no, please describe why you didn't get involved:

In order to submit the survey, please press the button "done".

21. If you have any comments regarding this questionnaire or regarding "Hand aufs Herz" that you wish to add, please do so here.



c) Zweiter Fragebogen

Liebe "Hand aufs Herz"-Fans,

ich untersuche im Rahmen meiner Doktorarbeit die Fankultur rund um die Fernsehserie "Hand aufs Herz". Viele von Euch haben bereits vor einigen Monaten meinen Fragebogen ausgefüllt. Dafür möchte ich mich an dieser Stelle ganz herzlich bedanken - ohne Euch wäre diese Dissertation nie möglich gewesen!

Weil ich für die Studie noch einige weitere Informationen benötige, wäre es toll, wenn Ihr Euch noch ein letztes Mal ca. 25 Minuten Zeit nehmen würdet, um die folgenden Fragen zu beantworten. Mir ist bewusst, dass es sich um einen ziemlich langen Fragebogen handelt und ich bin jedem Fan sehr dankbar, der sich an der Studie beteiligt.

Alle Angaben sind freiwillig und völlig anonym. Selbstverständlich arbeite ich streng nach den Vorschriften des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und allen anderen datenschutzrechtlichen Bestimmungen. Das heißt, es erfolgt keine Weitergabe von Daten, die Deine Person erkennen lassen könnten. Die Ergebnisse werden nur in anonymisierter und zusammengefasster Form dargestellt, sodass niemand erkennen kann, welche Person die Angaben gemacht hat.

Falls Ihr Fragen oder Anmerkungen habt, könnt Ihr mir gerne eine Email schreiben (maria.boos@rub.de).

Vielen Dank für Eure Hilfe!!!

Maria Boos

Ruhr-Universität Bochum

Zum Ausfüllen dieses Online-Fragebogens:

Wenn Ihr alle Fragen auf einer Seite beantwortet habt, klickt bitte auf das "Weiter"-Symbol, um auf die nächste Seite zu gelangen. Wenn Ihr die letzte Frage des Fragebogens beantwortet habt, klickt bitte das "Fertig"-Symbol.

1. Wie alt bist Du?

2. Bitte gebe Dein Geschlecht an:

☐ männlich

☐ weiblich

3. Was ist Deine Staatsangehörigkeit?

☐ Deutsch

Sonstige (bitte angeben):

4. Wie häufig hast Du die folgenden Dinge getan als "Hand aufs Herz" noch täglich im Fernsehen ausgestrahlt wurde?

	täglich	mindestens einmal in der Woche	mindestens einmal im Monat	mindestens einmal im Jahr	nie
"Hand aufs Herz"-Spoiler lesen	☐	☐	☐	☐	☐
Informationen über "Hand aufs Herz"-Darsteller suchen und lesen	☐	☐	☐	☐	☐
"Hand aufs Herz"-Darstellern schreiben	☐	☐	☐	☐	☐
"Hand aufs Herz"-Geschichten (Fanfiktion) lesen	☐	☐	☐	☐	☐
Eigene "Hand aufs Herz"-Geschichten (Fanfiktion) schreiben	☐	☐	☐	☐	☐
"Hand aufs Herz"-Folgen oder -Szenen öfter als einmal anschauen	☐	☐	☐	☐	☐
"Hand aufs Herz"-Musikvideos erstellen	☐	☐	☐	☐	☐
"Hand aufs Herz"-Musikvideos bei YouTube anschauen	☐	☐	☐	☐	☐
"Hand aufs Herz"-Homepage besuchen	☐	☐	☐	☐	☐
"Hand aufs Herz"-Bilder bearbeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Fan- und Schauspielerkommentare auf Fanseiten, Blogs, Facebook- oder Twitter-Profilen lesen	☐	☐	☐	☐	☐
Eigene Blog-, Foren-, Twitter- oder Facebook-Kommentare über "Hand aufs Herz" schreiben	☐	☐	☐	☐	☐
Durch private Nachrichten oder Emails mit anderen Fans über "Hand aufs Herz" austauschen	☐	☐	☐	☐	☐
Mit anderen "Hand aufs Herz"-Fans treffen	☐	☐	☐	☐	☐
Mit Deinen Freunden über "Hand aufs Herz" sprechen	☐	☐	☐	☐	☐
Mit Deiner Familie über "Hand aufs Herz" sprechen	☐	☐	☐	☐	☐
Für "Hand aufs Herz"-Darsteller bei Abstimmungen voten	☐	☐	☐	☐	☐
Feedback zu "Hand aufs Herz"-Fanvideos oder Fanfiktion-Geschichten geben	☐	☐	☐	☐	☐

5. Wie häufig tust Du heute die folgenden Dinge?

	täglich	mindestens einmal in der Woche	mindestens einmal im Monat	mindestens einmal im Jahr	nie
Informationen über "Hand aufs Herz"-Darsteller suchen und lesen	☐	☐	☐	☐	☐
"Hand aufs Herz"-Darstellern schreiben	☐	☐	☐	☐	☐
"Hand aufs Herz"-Geschichten (Fanfiktion) lesen	☐	☐	☐	☐	☐
Eigene "Hand aufs Herz"-Geschichten (Fanfiktion) schreiben	☐	☐	☐	☐	☐
"Hand aufs Herz"-Folgen oder -Szenen öfter als einmal anschauen	☐	☐	☐	☐	☐
"Hand aufs Herz"-Musikvideos erstellen	☐	☐	☐	☐	☐
"Hand aufs Herz"-Musikvideos bei YouTube anschauen	☐	☐	☐	☐	☐
"Hand aufs Herz"-Homepage besuchen	☐	☐	☐	☐	☐
"Hand aufs Herz"-Bilder bearbeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Fan- und Schauspielerkommentare auf Fanseiten, Blogs, Facebook- oder Twitter-Profilen lesen	☐	☐	☐	☐	☐
Eigene Blog-, Foren-, Twitter- oder Facebook-Kommentare über "Hand aufs Herz" schreiben	☐	☐	☐	☐	☐
Durch private Nachrichten oder Emails mit anderen Fans über "Hand aufs Herz" austauschen	☐	☐	☐	☐	☐
Mit anderen "Hand aufs Herz"-Fans treffen	☐	☐	☐	☐	☐
Mit Deinen Freunden über "Hand aufs Herz" sprechen	☐	☐	☐	☐	☐
Mit Deiner Familie über "Hand aufs Herz" sprechen	☐	☐	☐	☐	☐
Für "Hand aufs Herz"-Darsteller bei Abstimmungen voten	☐	☐	☐	☐	☐
Feedback zu "Hand aufs Herz"-Fanvideos oder Fanfiktion-Geschichten geben	☐	☐	☐	☐	☐

6. Warum bist Du ein Teil der "Hand aufs Herz"-Fangemeinschaft?

	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	weder noch	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
Weil ich mich mit anderen Fans austauschen möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich mich dort verstanden fühle.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich mich dort kreativ ausdrücken kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich dort Feedback erhalte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich dort die/der sein kann, die/der ich wirklich bin.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil mich die Meinung von den anderen Fans interessiert.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich dort Neues über die Serie und die Darsteller erfahre.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich dort ernst genommen werde.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich dort Anerkennung erhalte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil dort Menschen sind, die so sind wie ich.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil mir dort Menschen zu hören.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich Freunde finden möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich einen Partner/in finden möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich gerne kommuniziere.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich mit den Anderen die Welt ein bisschen besser machen möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich meine Ideen gerne mit Anderen teile.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich gerne gemeinsam mit den Anderen an Fanevents (Fantag, Musicalbesuche etc.) teilnehme.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich durch die Gespräche mit den Anderen etwas lernen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich durch die Gespräche mit den Anderen selbstbewusster werde.	☐	☐	☐	☐	☐

Sonstiges (bitte angeben):

7. Welche der folgenden Geräte besitzt Du? (Mehrfachantworten sind möglich)

☐ Fernsehgerät	☐ Radio
☐ Computer/Laptop	☐ DVD-Player (nicht PC)
☐ Internetzugang	☐ DVD-Rekorder
☐ Tablet-PC/iPad	☐ Videorekorder
☐ Handy	☐ Digitalkamera
☐ Smartphone/iPhone	☐ Tragbare Spielkonsole
☐ MP3 Player/iPod	☐ Feste Spielkonsole

8. Wie häufig nutzt Du die folgenden Medien?

	täglich	mehrmals in der Woche	mindestens einmal in der Woche	mehrmals im Monat	mindestens einmal im Monat	mehrmals im Jahr	mindestens einmal im Jahr	nie
Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Handy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internet (egal über welchen Weg)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Radio (egal über welchen Weg)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bücher	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E-Books	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tageszeitung	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tageszeitung (online)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitschriften/Magazine	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeitschriften (online)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
MP3	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Musik-CDs/Kassetten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hörspielkassetten/-CDs	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
DVD/Video	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Computer-/Konsolenspiele (offline)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Computer (offline)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ins Kino gehen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Digitale Fotos machen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Wie wichtig ist es Dir fernzusehen?

☐ sehr wichtig ☐ wichtig ☐ weniger wichtig ☐ gar nicht wichtig

Bitte begründe Deine Antwort:

10. Wie wichtig ist es Dir das Internet zu nutzen?

☐ sehr wichtig ☐ wichtig ☐ weniger wichtig ☐ gar nicht wichtig

Bitte begründe Deine Antwort:

11. Wie häufig nutzt Du den Computer/Laptop für die folgenden Anwendungen?

[illegible]

12. Wie häufig schaust Du momentan die folgenden Fernsehformate?

	täglich	mehrmals in der Woche	mindestens einmal in der Woche	mehrmals im Monat	mindestens einmal im Monat	mehrmals im Jahr	mindestens einmal im Jahr	nie
Daily Soaps/Telenovela	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comedy/Sitcom	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arzt-/Krankenhausserien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Polizeiserien/Krimis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltungs-/Spielshows	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Castingshows	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sport	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zeichentrick	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dokumentationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nachrichten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Falls Du mindestens einmal in der Woche eine Nachrichtensendung schaust: Welcher Sender strahlt diese Sendung aus? (Falls Du nicht mindestens einmal in der Woche eine Nachrichtensendung schaust, kannst Du diese Frage überspringen.)

- ☐ ARD ☐ RTL
☐ ZDF ☐ ProSieben
☐ Dritte Programme (WDR, MDR etc.) ☐ Sat.1

Sonstiges (bitte angeben):

14. Stell Dir vor, Du wirst im Radio, im Fernsehen, in der Tageszeitung oder im Internet über ein Ereignis informiert, allerdings widersprechen sich die Informationen. Wem würdest Du am ehesten glauben?

- ☐ Radio ☐ Fernsehen ☐ Tageszeitung ☐ Internet

Bitte begründe Deine Antwort:

15. Hast Du die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) Deiner Online-Community (z.B. Facebook oder Twitter) gelesen?

- ☐ Ja
☐ Nein

16. Falls ja: Hast Du die AGBs ganz gelesen?

- ☐ Ja, ich habe sie ganz gelesen.
☐ Nein, ich habe sie teilweise gelesen.

17. Falls ja: Wie genau hast Du die AGBs gelesen?

- ☐ Ich habe sie detailliert gelesen.
- ☐ Ich habe sie überflogen.

18. Welche persönlichen Daten hast Du im Internet hinterlegt? (Mehrfachantworten sind möglich)

☐ Eigene Emailadresse	☐ Eigene Fotos/Filme
☐ Eigene Instant Messenger Nummer	☐ Fotos und Filme von Familie/Freunden
☐ Eigene Blog- oder Twitteradresse	☐ Informationen über Hobbies und andere Tätigkeiten
☐ Eigene Telefon-/Handynummer	

19. Wie beschaffst Du Dir Musik und Filme? (Mehrfachantworten sind möglich)

- ☐ Ich kaufe die CD/DVD im Geschäft.
- ☐ Ich kaufe die Datei im Internet.
- ☐ Ich lade die Musik/den Film aus Onlinetauscbörsen herunter.
- ☐ Ich schneide die Titel/den Film aus dem Internet mit.
- ☐ Ich kopiere die Musik/den Film von Freunden, Bekannten oder Verwandten.

Bitte begründe Deine Antwort:

20. Wie finanzieren sich öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender in Deutschland?

- ☐ Das weiß ich nicht.

Antwort:

21. Welche Unterschiede gibt es im Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender in Deutschland?

- ☐ Das weiß ich nicht.

Antwort:

22. Was ist ein Marktanteil?

- ☐ Das weiß ich nicht.

Antwort:

23. Wie werden die Fernseherschaltquoten in Deutschland ermittelt?

☐ Das weiß ich nicht.

Antwort:

24. Hättest Du die letzten vier Fragen auch schon beantworten können, bevor Du „Hand aufs Herz“ geschaut hast?

☐ Ja

☐ Nein

Bitte begründe Deine Antwort:

25. Wie schätzt Du Deine eigene Medienkompetenz ein?

	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	weder noch	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
Ich kann Medien bedienen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann Gefährdungen durch Medien vermeiden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann die Motive und Hintergründe einer Medienbotschaft erkennen, wenn ich Medienangebote beurteile (z.B. bei einer Facebooknachricht von einem Schauspieler an seine Fans).	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann Medien nach meinen eigenen Interessen und Bedürfnissen auswählen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann Medien zur Information wählen und nutzen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann Medien zum Lernen wählen und nutzen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann Medien zur Unterhaltung wählen und nutzen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann Medien zum Austausch und zur Kommunikation wählen und nutzen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann eigene Bilder und Grafiken gestalten und verbreiten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann eigene Videos gestalten und verbreiten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann eigene interaktive Beiträge (z.B. Kommentare in Foren oder bei Facebook) gestalten und verbreiten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann die in einer Daily Soap verwendeten Gestaltungstechniken (z.B. die Einstellungsperspektive und die Kamerabewegung) verstehen und bewerten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann analysieren, welchen Einfluss Medien auf gesellschaftliche Prozesse haben (z.B. ob die in der Gesellschaft diskutierten Themen durch Medien vermittelt sind).	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf mein Wissen und meine Realitätsvorstellungen erkennen und aufarbeiten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf meine Emotionen und Gefühle erkennen und aufarbeiten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf mein Verhalten erkennen und aufarbeiten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf meine Wertorientierungen erkennen und aufarbeiten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann Medien nutzen, um meine eigenen Interessen auszudrücken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann die technischen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z.B. welche technischen Voraussetzungen notwendig sind, um eine Fernsehsendung aufzuzeichnen).	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann die ökonomischen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z.B. wie sich Fernsehsender, die Filmindustrie, der Hörfunk und die Presse finanzieren).	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann die rechtlichen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z.B. das Urheberrechtsgesetz oder der Rundfunkstaatsvertrag).	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann die personalen und institutionellen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z.B. die Entscheidungsbefugnisse und Hierarchien bei einem privaten Fernsehsender).	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann die politischen und gesellschaftlichen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z.B. ob ein Fernsehsender mit seinem Programm die	☐	☐	☐	☐	☐

26. Deine Einschätzung

	1 überhaupt nicht sicher	2	3	4	5	6	7	8	9	10 sehr sicher
Wie sicher warst Du Dir bei der Einschätzung Deiner Fähigkeiten in der letzten Frage?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

27. Welche dieser Fähigkeiten hast Du in der Schule erworben? (Mehrfachantworten sind möglich)

- ☐ Ich kann Medien bedienen.
- ☐ Ich kann Gefährdungen durch Medien vermeiden.
- ☐ Ich kann die Motive und Hintergründe einer Medienbotschaft erkennen, wenn ich Medienangebote beurteile (z.B. bei einer Facebooknachricht von einem Schauspieler an seine Fans).
- ☐ Ich kann Medien nach meinen eigenen Interessen und Bedürfnissen auswählen.
- ☐ Ich kann Medien zur Information wählen und nutzen.
- ☐ Ich kann Medien zum Lernen wählen und nutzen.
- ☐ Ich kann Medien zur Unterhaltung wählen und nutzen.
- ☐ Ich kann Medien zum Austausch und zur Kommunikation wählen und nutzen.
- ☐ Ich kann eigene Bilder und Grafiken gestalten und verbreiten.
- ☐ Ich kann eigene Videos gestalten und verbreiten.
- ☐ Ich kann eigene interaktive Beiträge (z.B. Kommentare in Foren oder bei Facebook) gestalten und verbreiten.
- ☐ Ich kann die in einer Daily Soap verwendeten Gestaltungstechniken (z.B. die Einstellungsperspektive und die Kamerabewegung) verstehen und bewerten.
- ☐ Ich kann analysieren, welchen Einfluss Medien auf gesellschaftliche Prozesse haben (z.B. ob die in der Gesellschaft diskutierten Themen durch Medien vermittelt sind).
- ☐ Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf mein Wissen und meine Realitätsvorstellungen erkennen und aufarbeiten.
- ☐ Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf meine Emotionen und Gefühle erkennen und aufarbeiten.
- ☐ Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf mein Verhalten erkennen und aufarbeiten.
- ☐ Ich kann die Einflüsse einer Fernsehserie auf meine Wertorientierungen erkennen und aufarbeiten.
- ☐ Ich kann Medien nutzen, um meine eigenen Interessen auszudrücken.
- ☐ Ich kann die technischen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z.B. welche technischen Voraussetzungen notwendig sind, um eine Fernsehsendung aufzuzeichnen).
- ☐ Ich kann die ökonomischen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z.B. wie sich Fernsehsender, die Filmindustrie, der Hörfunk und die Presse finanzieren).
- ☐ Ich kann die rechtlichen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z.B. das Urheberrechtsgesetz oder der Rundfunkstaatsvertrag).
- ☐ Ich kann die personalen und institutionellen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z.B. die Entscheidungsbefugnisse und Hierarchien bei einem privaten Fernsehsender).
- ☐ Ich kann die politischen und gesellschaftlichen Bedingungen der Medienproduktion und Medienverbreitung durchschauen und beurteilen (z.B. ob ein Fernsehsender mit seinem Programm die Informations-, Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsfunktion erfüllt).

28. Wenn Du Dir die oben genannten Fähigkeiten noch einmal genau anschaust: Hast Du einige dieser Fähigkeiten durch die Fankultur rund um „Hand aufs Herz“ erworben oder erweitert?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Falls ja: Welche Fähigkeiten hast Du erworben oder erweitert?

[illegible]

29. Was machst Du in Deiner Freizeit, wenn Du Dich nicht mit Medien beschäftigst?

[illegible]

30. Wie interessant findest Du die folgenden Themen?

	1 ist für mich überhaupt nicht interessant	2	3	4	5	6 ist für mich sehr interessant
Ausbildung und Beruf	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schule	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Liebe/Freundschaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Musik	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Musikstars/ Bands	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Musicals	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kino/Filme	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tägliche Serien	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Film-/TV-Stars	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Handy	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Computerspiele	☐	☐	☐	☐	☐	☐
PC & alles was damit zu tun hat	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mode/Kleidung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gesundheit/Medizin	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sport	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aktuelles, was in der Welt passiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kulturelle Themen und Kunst	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wirtschaftsthemen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Umweltschutz	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Energiepolitik/Energieversorgung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Regionale Politik	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Politik, die in Berlin gemacht wird	☐	☐	☐	☐	☐	☐

31. Wie häufig hast Du bereits an den folgenden Aktivitäten teilgenommen?

	häufiger als einmal im Monat	einmal im Monat	mehrmals im Jahr	einmal	niemals
Ich habe an einem Poetry Slam, Jugendforum, einer musikalischen Darbietung oder einer anderen Veranstaltung teilgenommen, bei der junge Menschen ihre politischen Ansichten ausdrücken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe an einer friedlichen Protestaktion, einem Marsch oder einer Demonstration teilgenommen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich dafür eingesetzt, die Schulpolitik oder eine Schulregel zu verändern.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich in meiner Gemeinde ehrenamtlich engagiert (z.B. Sportverein, Pfadfinder, Kirche, Nachhilfe, Arbeit mit älteren Menschen, usw.).	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe Geld für einen wohltätigen Zweck gesammelt (z.B. Teilnahme an einem Spendenlauf, Kuchen oder Waffeln gebacken, etc.).	☐	☐	☐	☐	☐

32. Inwiefern stimmst Du den folgenden Aussagen zu?

	ich stimme voll zu	ich stimme eher zu	ich kann mich nicht entscheiden	ich stimme weniger zu	ich stimme nicht zu
Ich bin an politischen Themen interessiert.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich alt genug bin, werde ich immer wählen./ Ich wähle immer.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann eine Menge von Menschen mit einem anderen Hintergrund und anderen Erfahrungen lernen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke es ist wichtig, die Meinung anderer zu hören, auch wenn unsere Ansichten sehr verschieden sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich genieße es in Gruppen oder Projekten mit Menschen zu arbeiten, die einen anderen Hintergrund und andere Erfahrungen haben als ich.	☐	☐	☐	☐	☐
Es ist meine Verantwortung mich aktiv an staatlichen und lokalen Themen zu beteiligen.	☐	☐	☐	☐	☐
Jeder sollte sich aktiv mit nationalen und lokalen Themen beschäftigen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe gute Ideen für Programme und Projekte, die Probleme in meiner Schule und/oder Gemeinde lösen könnten.	☐	☐	☐	☐	☐
In den nächsten drei Jahren werde ich mich mindestens in einem politischen Projekt engagieren.	☐	☐	☐	☐	☐
In den nächsten drei Jahren werde ich dabei helfen, das Leben in meiner Schule und/oder Gemeinde zu verbessern.	☐	☐	☐	☐	☐

33. Wie häufig finden die folgenden Aktivitäten an Deiner Schule statt bzw. wie häufig haben diese Aktivitäten an Deiner Schule stattgefunden?

	sehr häufig	häufig	manchmal	niemals
In einem oder mehreren meiner Fächer, diskutieren wir politische und gesellschaftliche Themen und die Schüler und Schülerinnen äußern unterschiedliche Meinungen.	☐	☐	☐	☐
Meine Lehrerinnen und Lehrer ermutigen Schülerinnen und Schüler sich ihre eigene Meinung über die politischen und sozialen Themen zu bilden.	☐	☐	☐	☐
In der Schule sprechen wir über Probleme in unserer Gesellschaft und deren Ursachen.	☐	☐	☐	☐
In der Schule sprechen wir über unsere verschiedenen Meinungen zu aktuellen Ereignissen.	☐	☐	☐	☐
In der Schule lernen und/oder recherchieren wir aktuelle Themen der Gemeinschaft oder Gesellschaft.	☐	☐	☐	☐
Ich nehme an einem Projekt in der Schule teil, indem wir anderen Menschen in unserer Gemeinde/Stadt helfen.	☐	☐	☐	☐

34. Hast Du Dich an den Protestaktionen beteiligt, um die Absetzung von "Hand aufs Herz" zu verhindern?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Falls ja, beschreibe bitte, an welchen Aktionen Du Dich beteiligt hast und warum. Falls nein, beschreibe bitte, warum Du Dich nicht beteiligt hast.

35. Hast Du schon einmal bei anderen Protestaktionen mitgemacht (für politische Veränderungen, für den Erhalt einer anderen Serie etc.)?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Falls ja, beschreibe bitte, an welchen Aktionen Du Dich beteiligt hast und warum. Falls nein, beschreibe bitte, warum Du Dich nicht beteiligt hast.

36. Welche drei Charaktere gefallen Dir am besten in der Serie?

☐ Beate „Bea“ Vogel	☐ Michael Heisig	☐ Timo Özgül
☐ Ben Bergmann	☐ Miriam Vogel	☐ Karin Beschenko
☐ Caroline Eichkamp	☐ Piet Vogel	☐ Stefan Bergmann
☐ Emma Müller	☐ Sophie Klein	☐ Jennifer „Jenny“ Hartmann
☐ Gabriele Krawczyk	☐ Dennis Horstfeld	☐ Bodo Wilhelmsen
☐ Ingrid Jäger	☐ Julian Götting	☐ Helena Schmidt-Heisig
☐ Lara Vogel	☐ Alexandra Lohmann	☐ Ronald „Ronnie“ Peters
☐ Luzi Beschenko	☐ Sebastian Heisig	☐ Frank Peters

Sonstige (bitte angeben):

37. Bitte beschreibe, warum Du gerade diesen Charakter/diese Charaktere magst.

38. Welche Geschichten gefallen Dir am besten in der Serie? Bitte beschreibe, warum Du gerade diese Geschichten magst.

39. Gibt es auch "Hand aufs Herz"-Geschichten, die Dir gar nicht gefallen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Bitte begründe Deine Meinung:

40. Würdest Du gerne (bzw. hättest Du gerne) im Musik-, Deutsch- oder Ethikunterricht über die Serie "Hand aufs Herz" gesprochen? Falls ja, über welche Charaktere oder Geschichten würdest Du gerne sprechen (bzw. hättest Du gerne gesprochen)?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Bitte begründe Deine Meinung:

41. Warum schaust Du "Hand aufs Herz"?

	trifft voll zu	trifft weitgehend zu	weder noch	trifft weniger zu	trifft gar nicht zu
Weil ich mich entspannen möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich mich jeden Tag auf die Serie freuen kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich von meinen Problemen abgelenkt werden möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich einsam bin.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich abends Langeweile habe.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil die Serie immer zur gleichen Zeit läuft.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich die Charaktere mag.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich die Schauspieler mag.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich die Geschichten mag.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich das Gefühl habe die Charaktere zu kennen.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich durch die Geschichten der Charaktere etwas lernen möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil die Charaktere meine Vorbilder sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil die Schauspieler meine Vorbilder sind.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil mein/e Partner/in die Serie gucken möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil meine Geschwister die Serie sehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil meine Eltern die Serie sehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil meine Freunde die Serie sehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich mitreden können möchte.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich die Serie schon seit Jahren schaue und sie zu meinem Alltag gehört.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich zu dieser Zeit immer esse.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich mich gerne im Internet mit anderen Serienfans austausche.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich wissen möchte, wie es weitergeht.	☐	☐	☐	☐	☐
Weil ich bereits vor Beginn der Serie Fan von einem der Schauspieler war.	☐	☐	☐	☐	☐

Sonstiges:

42. Hatte (oder hat) die Serie "Hand auf Herz" Einfluss auf Dein Leben?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Falls ja, bitte erkläre inwiefern:

43. Ab wann hast Du "Hand aufs Herz" geschaut?

☐ Oktober 2010	☐ Mai 2011
☐ November 2010	☐ Juni 2011
☐ Dezember 2010	☐ Juli 2011
☐ Januar 2011	☐ August 2011
☐ Februar 2011	☐ September 2011
☐ März 2011	☐ Ich kann mich nicht erinnern.
☐ April 2011	

Sonstiges:

44. Wie bist Du auf die Serie aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten sind möglich)

☐ Werbung im Fernsehen	☐ Facebook
☐ Plakate	☐ Twitter
☐ Beim "durchzappen"	☐ Ein Blog
☐ Freunde	☐ Ein Forum
☐ Familienmitglieder	☐ Eine Webseite

Sonstiges (bitte angeben):

45. Bist Du Schüler/in?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

46. Welche Schulform besuchst Du bzw. hast Du besucht?

☐ Hauptschule	☐ Förderschule
☐ Realschule	☐ Berufskolleg
☐ Gymnasium	☐ Berufsschule
☐ Gesamtschule	

Eine andere Schulform (bitte angeben):

47. Absolvierst Du gerade eine Ausbildung?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Falls ja, bitte gebe Deinen Ausbildungsberuf an:

48. Absolvierst Du gerade ein Studium?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Falls ja, bitte gebe Deinen Studiengang an:

49. Bist Du berufstätig?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Falls ja, bitte gebe Deinen Beruf an:

50. Was ist Deine sexuelle Orientierung? (Falls Du diese Frage nicht beantworten möchtest, kannst Du sie einfach überspringen)

- ☐ Ich bin heterosexuell.
- ☐ Ich bin homosexuell.
- ☐ Ich bin bisexuell.
- ☐ Ich bin mir nicht sicher.

51. Lebst Du gerade in einer festen Beziehung?

- ☐ Ja, ich habe einen Partner.
- ☐ Ja, ich habe eine Partnerin.
- ☐ Nein, ich bin Single.

Sonstiges:

52. Was ist (bzw. war) der Beruf Deines Vaters oder Deiner Mutter?

53. Wo wohnst Du?

- ☐ In einer Stadt
- ☐ In einem Vorort
- ☐ In einem Dorf/ einer ländlichen Umgebung

Sonstiges:

54. Falls Du noch etwas zum Fragebogen oder über "Hand aufs Herz" anmerken möchtest, kannst Du dieses Feld nutzen:

Vielen Dank!

Erklärung

Ich versichere, dass ich diese Arbeit einschließlich beigefügter Zeichnungen und Darstellungen selbstständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem Fall unter genauer Angabe der Quelle deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht.

Paderborn, 29. September 2014

Maria Boos