

Sven Stollfuß

We are @DruckAddicts. Social TV und Fan-Engagement am Beispiel der Social Media-Serie Druck 2020

<https://doi.org/10.25969/mediarep/23478>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stollfuß, Sven: We are @DruckAddicts. Social TV und Fan-Engagement am Beispiel der Social Media-Serie Druck. In: *AugenBlick. Konstanzer Hefte zur Medienwissenschaft*. Heft 78/79: Smarte Serienfans Resistente Praktiken der Teilhabe in Fangemeinschaften (2020), S. 83–95. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/23478>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ deed.de Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/deed.de License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

We are @DruckAddicts

Social TV und Fan-Engagement am Beispiel der Social Media-Serie DRUCK

1 Einleitung

Die Serie DRUCK ist die deutsche Adaption der norwegischen Serie SKAM¹ (NRK3, 2015–2017) und wird seit 2018 für das ARD/ZDF-Social Media-Content-Netzwerk *funk* produziert.² Die Serie erzählt vom Alltagsleben einer Gruppe Jugendlicher an einem Berliner Gymnasium und verhandelt in ähnlicher Weise die Herausforderungen der Serien-Zielgruppe der 14- bis 20-Jährigen. DRUCK handelt von den Irrungen und Wirrungen in Freundschaften, von Liebes- bzw. Beziehungsproblemen und Outings, von kultureller Vielfalt und Integration, aber auch von Mobbing sowie unterschiedlichen Formen des Leistungsdrucks in der Schule. Die Erzähl- und Publikationsweise der Serie folgt dabei dem Prinzip der Social Media-Ausrichtung.³ Die einzelnen Episoden erscheinen in der Regel freitags, die begleitenden Videoclips werden auf *YouTube* an unterschiedlichen Tagen und zu verschiedenen Uhrzeiten veröffentlicht, entsprechend der Tagesabläufe der Serienfiguren (Echtzeitprinzip der Veröffentlichung). Über fiktive Chat-Protokolle auf *WhatsApp* und die *Instagram*-Accounts der Figuren wird die Storyworld im Netz weiter ausgebaut. Die Serie ist eingebunden in eine Multiplattform-Social

- 1 Julie Andem: *Skam*. Norwegen: Norsk rikskringkasting, 2013.
- 2 Bei dem vorliegenden Text handelt es sich um Analyseergebnisse, die im Rahmen meines Ende 2019 gestarteten und von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanzierten Projekts «Social TV in der digital vernetzten Medienkultur» entstanden sind.
- 3 Vgl. auch Christine Hartmann, Lothar Mikos: Der Adaptionsprozess von DRUCK. In: Florian Krauß, Moritz Stock (Hrsg.): *Teen TV: Repräsentationen, Lesarten und Produktionsweisen aktueller Jugendserien*. Wiesbaden 2020, S. 255–269, hier S. 264; Florian Krauß: «Social Media muss in alle Gewerke einfließen»: Interview mit dem Produzenten Lasse Scharpen über den Herstellungsprozess von DRUCK und Teen TV aus Deutschland. In: Ders., Moritz Stock (Hrsg.): *Teen TV: Repräsentationen, Lesarten und Produktionsweisen aktueller Jugendserien*. Wiesbaden 2020, S. 271–282. Zu den damit verbundenen Rezeptionsweisen der Serie von jungen Zuschauer*innen siehe auch Anja Peltzer: «Oh mein Gott Druck is so raffiniert!»: Repräsentation und Rezeption von Sozialen Medien im Alltag Jugendlicher im Funk-Format DRUCK. In: Florian Krauß, Moritz Stock (Hrsg.): *Teen TV: Repräsentationen, Lesarten und Produktionsweisen aktueller Jugendserien*. Wiesbaden 2020, S. 219–253, hier S. 241–243.

Media-Umgebung, wobei neben den wenig frequentierten Plattformen *Facebook* und *Twitter* ein kontinuierlicher Austausch mit den Fans der Serie, neben *WhatsApp*, insbesondere auf *Instagram* erfolgt.⁴

Die Serienverantwortlichen setzen dabei auf ein Community-Management in sozialen Netzwerken, welches gerade Fans strategisch in die Weiterentwicklung von DRUCK einbindet. Die damit verbundene ‹Beziehungsarbeit› meint nicht nur eine Form der regelmäßigen und kontinuierlichen Kommunikation mit den Fans der Serie in sozialen Medien. Sie stellt auch eine Variation des von Nancy K. Baym bezeichneten Ansatzes von ‹relational labor of connection› dar, insofern damit professionalisierte Kommunikationspraktiken gemeint sind, die einerseits unterschiedliche Teilnahmemöglichkeiten für Fans anbieten und es andererseits gerade dadurch den Serienverantwortlichen ermöglichen, Fan-Ressourcen in die Produktion konzeptuell zu integrieren.⁵ So arbeitet die Produktionsfirma nicht nur mit Jung- und Laienschauspieler*innen sowie wenig bekannten Schauspielschüler*innen zusammen, sondern auch dezidiert mit Fans der Serie. Zudem verantwortet sie jüngst eine Online-Umfrage, in welcher Fans nicht nur um die Bewertung der Serie, sondern auch um Auskünfte zu ihrem eigenen Alltag gebeten werden. Die Auswertung dient der Recherche für neue Themen zur weiteren inhaltlichen Ausgestaltung von DRUCK.

Hinsichtlich der Frage nach der Verknüpfung von Fangemeinschaft und Formen der Resistenz lässt sich ein solches Verhältnis für DRUCK konzeptuell auf zwei Ebenen ausmachen. Erstens ist die Serie Teil von Ausprägungen jüngerer Entwicklungen einer Konvergenz von Fernsehen und sozialen Medien, die eine jenseits des Programmmediums orientierte Produktion, Distribution und Rezeption von Inhalten elaboriert. Hieraus lässt sich eine Resistenz von Zuschauer*innen ableiten, die sich mit Blick auf veränderte Mediennutzungsweisen der linearen Programmarchitektur des Fernsehens entziehen und stattdessen flexiblere Formen der Serienrezeption vorziehen.⁶ Das ARD/ZDF-Content-Netzwerk *funk* –

4 Die serienbezogenen Accounts auf *Facebook* (@Druckserie mit 3.622 Abonnent*innen) und *Twitter* (@DruckAddicts mit 8.288 Follower*innen) können aufgrund der geringen Abo-Zahlen im Grunde keine nennenswerte Reichweite erzielen und die *WhatsApp*-Gruppen-Kommunikation ist aufgrund geänderter Funktionen des Instant-Messaging-Dienstes mittlerweile eingestellt (vgl. den Post @druckaddicts, 19.08.2019, <https://www.instagram.com/p/B1Va8-nCaqk/> [26.02.20]). Somit konzentriert sich die Social Media-Kommunikation auf den Hauptkanal der Serie auf *YouTube* (DRUCK – Die Serie, 377K Abonnent*innen) und *Instagram* über den Fan-Account @druckaddicts (87,9 Tsd. Abonnent*innen) (Stand Februar 2020).

5 Vgl. Nancy K. Baym: Connect With Your Audience! The Relational Labor of Connection. In: *The Communication Review* Nr. 18(1), 2015, S. 14–22.

6 Im Sinne Mareike Jenners kann auch hier davon gesprochen werden, dass die flexible, zeit- und ortsunabhängige Form der Rezeption einer Serie in sozialen Netzwerken ‹[the] viewers' desire for autonomy in scheduling when they want to watch what› und den ‹Wunsch› nach Content impliziert, ‹that is distinctively not part of the television flow›. Mareike Jenner: Is this TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-Watching. In: *New Media & Society* Nr. 18(2), 2016, S. 257–273, hier: S. 266.

und damit verbunden das Konzept für die Serie DRUCK – ist eine Reaktion auf diese Resistenz und stellt in der Konsequenz das Eingeständnis von Sender- und Sendungsverantwortlichen dar, das strukturelle Verhältnis zwischen Fernsehen und sozialen Medien strategisch umzukehren, um jüngere Mediennutzer*innen noch erreichen zu können. Hierauf wird im ersten Teil dieses Textes genauer eingegangen. Zweitens stellt die Serie DRUCK im Spezifischen ein an der Social Media-Nutzung junger User*innen ausgerichtetes Format dar, das die Fans der Serie ausschließlich über soziale Netzwerke erreicht und unterschiedliche Partizipationsangebote ausdrücklich über die Social Media-Fan-Community kommuniziert. Mit der Adressierung von Teilhabemöglichkeiten in Form des «audience-as-collaborator framing[s]»⁷ reagieren die Produktionsverantwortlichen nicht nur auf den «impliziten Wunsch»⁸ von Zuschauer*innen nach mehr Content, der sich nach einer flexiblen, zeit- und ortsunabhängigen Mediennutzung in der digital vernetzten partizipativen Medienkultur ausrichtet. Gleichzeitig ist damit auch eine strategische Kanalisierung von Teilhabemöglichkeiten verbunden, die der Resistenz von Zuschauer*innen und Fans gegenüber der Programmarchitektur des Fernsehens mit einer in die Adressierung von Teilhabe eingeschriebenen «rhetoric of empowerment»⁹ begegnet, um Fan-Ressourcen produktiv für das Konzept der Serie nutzbar zu machen. Hierauf wird im zweiten Teil dieses Textes genauer eingegangen.

2 Neue Formen der Konvergenz von Fernsehen und Social Media

Die technologischen Umbrüche und medienkulturellen Veränderungen im Zuge der Ausdifferenzierung digitaler Medien und ihrer Nutzungsformen fordern klassische Medien wie das Fernsehen in grundlegender Art heraus. Gerade jüngere Mediennutzer*innen im Alter von 14 bis 29 Jahren bevorzugen eine flexible, zeit- und ortsunabhängige Nutzung mobiler Internetanwendungen nicht nur für personalisierte Individualkommunikation, sondern auch für unterhaltungsbezogene audiovisuelle Inhalte.¹⁰ Dabei avanciert gerade das Smartphone als Konvergenztechnologie digital vernetzter Mediatisierungsprozesse¹¹ zum zentralen Medium

7 Michael Lahey: The Framing of Value: Television, User-Generated Content, and Interactive Involvement. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* Nr. 22(6), 2016, S. 633–646, hier: S. 634.

8 Jenner, S. 266.

9 Lahey, S. 634.

10 Vgl. Thomas Kupferschmitt: Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. In: *Media Perspektiven* Nr. 9, 2018, S. 427–437; Andreas Egger, Heinz Gerhard: Bewegtbildnutzung 2019. In: *Media Perspektiven* Nr. 9, 2019, S. 389–405.

11 Vgl. James Miller: The Fourth Screen: Mediatization and the Smartphone. In: *Mobile Media & Communication* Nr. 2(2), 2014, S. 209–226.

für die mobile Internetnutzung, auch angesichts der Rezeption audiovisueller Formate.¹² Das Fernsehen insgesamt mit seinen linearen, programm-basierten Angebotsstrukturen verliert dagegen zunehmend an Attraktivität und auch an kulturellem Einfluss.¹³ Für die alltägliche medienkulturelle Praxis junger Mediennutzer*innen spielen neben Streamingdiensten wie *Netflix* oder *Amazon Prime Video* in erster Linie Social Media-Anwendungen wie *YouTube*, *Snapchat* und *Instagram* eine wesentliche Rolle.¹⁴ Soziale Medien haben in vergleichsweise kurzer Zeit nicht nur soziale und politische Kommunikations- und Handlungsformen verändert,¹⁵ sondern ebenso unterhaltungskulturelle Aspekte nachhaltig beeinflusst, insofern sie die Transformationsdynamik der Rahmenbedingungen für die Produktion, Distribution und Rezeption audiovisueller Inhalte auch aus dem produktionskulturellen Kontext des Fernsehens selbst mitbestimmen.¹⁶ Stuart Cunningham und David Craig sprechen auch von einer neuen Form von «Social Media Entertainment», die sich von traditionellen, auch fernsehbezogenen Unterhaltungsformen abgrenzt, insofern die Bedingungen der medienkulturellen Praktiken in sozialen Netzwerken die unterhaltsbezogenen Parameter determinieren.¹⁷ Als ein zentrales Moment wird dabei immer wieder der Wandel hin zu einer partizipativen Medienkultur angeführt, wodurch potenziell allen Nutzer*innen die Möglichkeit eingeräumt werde, sich vor dem Hintergrund niedrigschwelliger technologischer Nutzungsbarrieren mit Inhalten in sozialen Netzwerken zu beteiligen.¹⁸

- 12 Vgl. Wolfgang Koch, Beate Frees: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. In: *Media Perspektiven* Nr. 9, 2016, S. 418–437.
- 13 Vgl. Kristian Kunow: Aktueller Stand der digitalen Fernseh- und Videonutzung in Deutschland. In: Die Medienanstalten (Hrsg.): *Digitalisierungsbericht 2016*. Leipzig 2016, S. 36–52, hier: S. 36–37; Beate Frees, Wolfgang Koch: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In: *Media Perspektiven* Nr. 9, 2018, S. 398–413, hier: S. 401.
- 14 Vgl. Frees, Koch, S. 404–406.
- 15 Vgl. Caja Thimm: Soziale Medien und Partizipation. In: Jan-Hinrik Schmidt, Monika Taddicken (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden 2017, S. 191–209, hier: S. 192.
- 16 Vgl. José van Dijck, Thomas Poell: Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. In: *Television & New Media* Nr. 16(2), 2015, S. 148–164, hier: S. 149; Vera Cuntz-Leng, Vera, Sophie G. Einwächter, Sven Stollfuß: Perspektiven auf Partizipationskultur: Eine Auswahl. In: *MEDIENwissenschaft* Nr. 4, 2015, S. 449–467, hier: S. 451; Karin van Es: Social TV and the Participation Dilemma in NBC's *The Voice*. In: *Television & New Media* Nr. 17(2), 2016, S. 108–123, hier: S. 109; Lahey, S. 634; Sven Stollfuß: Between Television, Web and Social Media: On Social TV, About:Kate and Participatory Production in German Public Television. In: *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* Nr. 15(1), 2018, S. 36–59.
- 17 Vgl. Stuart Cunningham, David Craig: Being «Really Real» on YouTube: Authenticity, Community and Brand Culture in Social Media Entertainment. In: *Media International Australia* Nr. 164(1), 2017, S. 71–81.
- 18 Vgl. Henry Jenkins: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York 2006; Axel Bruns: *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Prodsusage*. New York 2008; Anne Ganzert: «Sync Now»: Fernsehen und das Versprechen von Teilhabe. In: Beate Ochsen, Isabell Otto, Markus Spöhrer (Hrsg.): *Augenblick. Konstanzer Hefte zur Medienwissenschaft* Nr. 58, 2013, Themenheft: *Objekte medialer Teilhabe*, S. 11–22; Thimm, S. 193; Stollfuß 2018, S. 43.

In Reaktion auf diesen medienkulturellen Wandel sind in den vergangenen Jahren unterschiedliche Formen der Konvergenz des Fernsehens mit digitalen und sozialen Medien erprobt worden. Eine dieser Ausprägungen ist das sogenannte Social TV als «the combination of television with the real-time experience of social media».¹⁹ Als Begrifflichkeit zunächst eingeführt im Bereich der Informations- und Computerwissenschaften als «computer-mediated interpersonal communication over distance or over time [...] to create the impression of watching TV alongside a group of friends»,²⁰ wird Social TV in seiner gegenwärtig gemeinhin verstandenen Form als digital vermitteltes «fernsehbegleitendes Sprechen»²¹ über Second und Third Screens (wie Smartphones oder Tablets) verstanden. Dabei wird Social TV im Grundsatz als eine an Fernsehinhalte «angebundene Zusatzfunktion» erfasst, die in der Regel aus der Nutzer*innenperspektive definiert wird und analytisch in Vorab-, Parallel- oder Anschlusskommunikation differenziert werden kann.²² Demgegenüber jedoch haben sich jüngst Ansätze herausgebildet, die Social TV stärker medienintegrativ verstehen. Hallvard Moe, Thomas Poell und José van Dijck etwa stellen fest: «we are moving from the development of «second screen» applications to integrated systems of watching.»²³ Nach dieser Betrachtung stellt Social TV eben nicht mehr nur eine Zusatzfunktion des Fernsehens dar, sondern bezeichnet vielmehr ein Konvergenzphänomen, das die Medienlogik des Fernsehens²⁴ mit der Logik sozialer Medien²⁵ synchronisiert. Auf diese Weise verändern soziale Medien, wie José van Dijck und Thomas Poell an anderer Stelle schreiben, «both the social practice of television and its cultural form, while also disrupting broadcaster's conventional production and distribution logistics.»²⁶ Auch ich habe die jüngeren Entwicklungen als neue Ausprägung von Social TV interpretiert, denn

19 van Es, S. 108.

20 Chorianopoulos, Lekakos, S. 116.

21 Vgl. Michael Klemm: *Zuschauerkommunikation: Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt a. M. 2000.

22 Vgl. Eunyong Han, Sang-Woo Lee: Motivations for the Complementary Use of Text-Based Media During Linear TV Viewing: An Exploratory Study. In: *Computers in Human Behavior* Nr. 32, 2014, S. 235–243; Michael Klemm, Sascha Michel: Social TV und Politikaneignung: Wie Zuschauer die Inhalte politischer Diskussionssendungen via Twitter kommentieren. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik* Nr. 60(1), 2014, S. 3–35; Christopher Buschow, Beate Schneider, Simon Ueberheide: Tweeting Television: Exploring Communication Activities on Twitter while Watching TV. In: *Communications* Nr. 39(2), 2014, S. 129–149; Christopher Buschow, Beate Schneider: Social TV in Deutschland: Eine Einführung in Begrifflichkeiten und Forschungsbereiche. In: Dies. (Hrsg.): *Social TV in Deutschland*. Leipzig 2015, S. 11–35.

23 Hallvard Moe, Thomas Poell, José van Dijck: Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. In: *Television & New Media* Nr. 17(2), 2016, S. 99–107, hier S. 100.

24 Vgl. David L. Altheide, Robert P. Snow: *Media Logic*. Beverly Hills 1979; David L. Altheide: Media Logic and Social Interaction. In: *Symbolic Interaction* Nr. 10(1), 1987, S. 129–138.

25 José van Dijck, Thomas Poell: Understanding Social Media Logic. In: *Media and Communication* Nr. 1, 2013, S. 2–14.

26 Dijck, Poell 2015, S. 148.

[it] refers to the flexible and dynamic harmonization of television's media logic and the logic of social media, amalgamating TV's cultural form with the infrastructure of social media's connective environment. This is taking place in the face of a change in policy by television executives who are impelled to align themselves with the social media culture.²⁷

Die strukturelle Verschränkung von Fernsehen und sozialen Medien wird in diesem Ansatz referenziell neu ausgerichtet, insofern das Fernsehen zum Zusatz und zur konzeptuellen Unterstützung für Inhalte in sozialen Medien wird.²⁸ Durch strategische Entscheidungen von Sender- und Sendungsverantwortlichen, soziale Medien nicht mehr nur als Sekundärplattformen für fernsehbezogene Inhalte zu verwenden, sondern gerade neue Inhalte *exklusiv* für unterschiedliche Social Media-Plattformen zu konzipieren, wird das Verhältnis von Social Media und Fernsehen gegenwärtig im Umfeld aktueller Social TV-Inhalte neu organisiert. So konstatiert etwa ZDF-Intendant Thomas Bellut: «Wir können Formate ins Netz bringen, die junge Menschen interessieren und sie dort zeigen, wo sie medial unterwegs sind.»²⁹ Und auch MDR-Intendantin Karola Wille, die zudem zwischen Januar 2016 und Dezember 2017 Vorsitzende der ARD war, stellt fest: «Deswegen müssen wir uns dahingehend weiterentwickeln, dass wir in diesen Kommunikationsräumen, die neu entstanden sind – also im Internet [...] –, dass wir dort Angebote machen, wo die Menschen sind und wo sie kommunizieren.»³⁰ Im Bericht der ARD «Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter» heißt es zum Ausbau des partizipativen Angebots, dass das Verfügbarmachen von Inhalten auf digitalen Social Media-Drittplattformen hier unmittelbar Teil der Media Policy sei, «auch wenn dies erfordert, dass wir uns weitgehend nach deren Regeln richten müssen.»³¹ Neue Formen der Konvergenz von Fernsehen und Social Media stellen mithin eine Reaktion von Senderverantwortlichen auf veränderte Mediennutzungsweisen gerade jüngerer Nutzer*innen infolge deren Resistenz gegenüber der linearen Programmarchitektur des klassischen Fernsehen dar.

Mit der konzeptuellen Ausrichtung für eine Mediennutzung in sozialen Netzwerken passt sich das ARD/ZDF-Content-Netzwerk allerdings auch Entwicklungen an, die David Nieborg und Thomas Poell als «platformization of cultural production» bezeichnet haben. Damit verbunden ist eine zunehmende Abhängigkeit

27 Sven Stollfuß: Is This Social TV 3.0?: On funk and Social Media Policy in German Public Post-Television Content Production. In: *Television & New Media* Nr. 20(5), 2019, S. 509–524, hier: S. 516.

28 Vgl. *ibid.*, S. 513.

29 Das Erste: *ARD und ZDF starten «funk»*. <https://www.daserste.de/specials/ueber-uns/funk-junges-angebot-ard-zdf-100.html> (26.02.2020).

30 MDR: *ARD-Vorsitz: MDR-Intendantin Karola Wille zieht Bilanz*. https://www.mdr.de/tv/sendungen/video-164630_zc-117e256b_zs-92b33c26.html (26.02.2020).

31 ARD: *Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter*. https://www.ard.de/download/4365050/Bericht_der_ARD_an_die_Laender.pdf (26.02.2020), S. 9.

von Social Media-Plattformen:³² «As cultural production is becoming increasingly platform dependent, the autonomy and economic sustainability of particular forms of cultural production is increasingly compromised.»³³ Dabei wirke die Plattformisierung maßgeblich auf die inhaltliche Gestaltung ein, wenn Content modularer aufgebaut und kontinuierlich auf der Basis des (datengesteuerten) Feedbacks von Nutzer*innen überarbeitet wird. Wobei neben den automatisierten regulativen Prozessen der Plattformen eben auch die konzeptuell voreingestellten Teilhabemöglichkeiten für Nutzer*innen eine wesentliche Rolle spielen.

3 ARD/ZDF-Content-Netzwerk *funk* und die Webserie *Druck*

Ein in Deutschland signifikantes Beispiel für eine solche Weiterentwicklung der Konvergenz von Fernsehen und Social Media in der plattformisierten, digital vernetzten und partizipativen Medienkultur ist das ARD/ZDF-Content-Netzwerk *funk*. Die mehr als 70 Formate mit den Schwerpunkten «Orientierung» (z. B. Lifestyle), «Unterhaltung» (z. B. Webserien) und «Information» (z. B. Webdokumentationen) sind für eine exklusive Verbreitung in sozialen Medien wie *Facebook* (z. B. die Reportagen von Y-KOLLEKTIV), *YouTube* (z. B. das Presenter-Reportageformat *Die Frage*) oder *Snapchat* (z. B. die Serie IAM.JOSEPHINA [vormals IAM.SERAFINA]) konzipiert. Die Formate für *funk* nivellieren die nach innen (d. h. auf Produktions- und Redaktionsorganisationen) sowie die nach außen (d. h. auf Nutzer*innen) gerichteten Aspekte der Multiplattformproduktion³⁴ konsequent im Sinne einer Angleichung an die Mediendynamik sozialer Netzwerke. Richtungsgebend sind dabei die kommunikationsspezifischen Bedingungen der jeweiligen Plattformen. Die Notwendigkeit für eine solche Ausrichtung erklärt das ZDF wie folgt:

Während neue, innovative Medienangebote auf Drittplattformen wie *Facebook*, *YouTube* und *Snapchat* aus dem Boden schießen, verliert das klassische, lineare Fernsehen in der jungen Zielgruppe immer weiter an Bedeutung. Mit *funk* reagieren ARD und ZDF auf diesen Wandel.³⁵

- 32 Vgl. auch darüber hinaus José van Dijck: *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford 2013; José van Dijck, Thomas Poell und Martijn de Waal: Introduction. In: Dies. (Hrsg.): *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford 2018, S. 1–6; Jean-Christophe Plantin, Aswin Punathambekar: Digital Media Infrastructures: Pipes, Platforms, and Politics. In: *Media, Culture & Society* Nr. 41(2), 2019, S. 163–174; Anne Helmond: The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. In: *Social Media + Society*, July-December, 2015, S. 1–11.
- 33 David B. Nieborg, Thomas Poell: The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. In: *New Media & Society* Nr. 20(11), 2018, S. 4275–4292, hier: S. 4277.
- 34 Vgl. Anja Bechmann Petersen: Internet and Cross Media Productions. In: *Australian Journal of Emerging Technologies and Society* Nr. 4(2), 2006, S. 94–107.
- 35 ZDF: *Was ist funk?*, <https://www.zdf.de/sender/funk/funk-100.html> (26.02.2020).

Für *funk* werden Produktionen aus dem institutionell-kulturellen Kontext des öffentlich-rechtlichen Fernsehens exklusiv für die Distribution in sozialen Netzwerken konzeptioniert; «mass media and personal media»³⁶ werden dabei flexibel und horizontal integriert. Vor allem aber reagieren ARD und ZDF mit *funk* auf den Wandel hin zu einer partizipativen Medienkultur, insofern mit den Formaten des Content-Netzwerks die Verflechtung von Fernsehverantwortlichen, -inhalten und Zuschauer*innen bzw. User*innen neu ausgelotet wird, wenn Letztere verstärkt im Sinne des «audience-as-collaborator framing[s]»³⁷ adressiert und ihnen über eine «rhetoric of empowerment»³⁸ Mitwirkungsmöglichkeiten angeboten werden.³⁹ Partizipation avanciert dabei, wie Gunn Sara Enli herausgearbeitet hat, zu einem strategischen Moment in der institutionellen Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Inhalte gerade für jüngere Zielgruppen über soziale Medien zu verbreiten.⁴⁰ Wie Durham Peters bereits vor einigen Jahren festgestellt hat, haben sich die Kommunikationsstile und Adressierungsformen «in the age of conversation» auch für das Fernsehen verschoben: «from sender-oriented to audience-oriented».⁴¹ Für das Verhältnis zwischen Fernsehen und Zuschauer*innen zeigen sich demgemäß strukturelle Veränderungen, wie auch Sue Turnbull festhält:

[...] since the advent of the internet and related developments in mobile phone and tablet technologies, audiences not only have more control over what they consume, but also the capacity to interact directly with the producers of the media product, thereby having much greater influence on the direction that interaction might take.⁴²

Damit verbunden sind Auswirkungen auf die Strategien von «producers of the media product»⁴³ hinsichtlich der Kommunikation mit User*innen, aber auch und gerade deren inhaltsbezogene konzeptuelle Einbindung auf Social

36 Gunn Sara Enli: Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* Nr. 14(1), 2008, S. 105–120, hier: S. 106.

37 Lahey, S. 634.

38 Ibid.

39 Die Reportagen und Dokumentationen von Y-KOLLEKTIV etwa sollen vor allem zu einer Diskussionskultur auf *Facebook* beitragen. User*innen werden in die thematischen Überlegungen eingebunden und die Journalist*innen des Kollektivs reagieren auf User*innenkommentare mit speziellen Videoclips, in denen auf Anmerkungen, Fragen etc. Bezug genommen wird. Die *Snapchat-Soap Opera IAM.SERAFINA* wiederum bindet Userkommentare direkt in die Dramaturgie der Serie ein (ausführlicher hierzu siehe Stollfuß 2019, S. 514–515).

40 Vgl. Enli, S. 106.

41 John Durham Peters: *Medias as Conversation, Conversation as Media*. In: James Curran, David Morley (Hrsg.): *Media and Cultural Theory*. Routledge 2006, S. 115–126, hier: S. 119.

42 Sue Turnbull: *Imagining the Audience*. In: Stuart Cunningham, Dies. (Hrsg.): *The Media & Communications in Australia*. 4th Edition. Crows Nest 2014, S. 59–72, hier: S. 63.

43 Ibid.

DRUCK
ALLES NEU. SOMMER 2020.

Du hast Interesse bei DRUCK mitzuwirken?

Hier hast du die Möglichkeit, dich kostenfrei und unverbindlich vorzustellen! Bewerber müssen mindestens 16 Jahre alt sein! Folge dazu den nächsten Schritten und erstelle ein Profil von dir. Wir freuen uns auf dich!

druckaddicts • Folgen

druckaddicts 📌 CASTING CALL!

Ihr wolltet schon immer mal selbst vor der Kamera stehen, anstatt der Crew nur von daheim zuzusehen? Das könnt ihr jetzt ändern, denn DRUCK hat zum Casting für Staffel 5 aufgerufen! Alle Infos und Bedingungen findet ihr unter dem Link in der Story, der euch auch gleich zur Bewerbungsseite bringt! 🙌 Viel Erfolg! Und vielleicht sehen wir uns ja im Sommer 😊

#Druck #Druckaddicts #DruckDieSerie #Skam #SkamGermany #GermanSkam

Gefällt 9.004 Mal
7. JANUAR

Kommentar hinzufügen ... Posten

1 Casting-Aufruf über *Instagram*.

Media-Plattformen. Für die Serie DRUCK hat sich die Produktion am norwegischen Original orientiert und versucht, eine am Alltag von Schüler*innen ausgerichtete Serie zu produzieren, die schon für das Casting die Zielgruppe strategisch einzubinden versucht hat:

Über 700 Jugendliche bewarben sich mit Vorstellungsvideos für eine Rolle in «DRUCK». Während zweier Casting-Touren im November 2017 im Ruhrgebiet sowie im Raum Berlin, konnten bei Hausbesuchen Einblicke in die konkrete Lebenswelt der Jugendlichen gewonnen werden: In Interviews wurden zahlreiche Themen gestreift, die für junge Menschen relevant sind, darunter beispielsweise der Umgang mit Social Media und Fernsehen, der Stellenwert von Familie, Freunden sowie Schule oder Sex und Beziehungen. Diese Eindrücke waren nicht nur für das Casting, sondern auch für die Bucharbeit und damit die konkreten Inhalte der Serie von elementarer Bedeutung.⁴⁴

Am Ende dieses Verfahrens wurden schließlich für 120 Jugendliche sowohl offene als auch rollenspezifische Castings durchgeführt. Im Anschluss wurde in einer

44 ZDF Presse: DRUCK. Neue Webserie von funk, <https://presseportal.zdf.de/pressemappe/mappe/zeige/Special/druck/> (26.02.2020).

Kombicasting-Phase das Zusammenspiel zwischen dann nur noch 65 ausgewählten Jugendlichen getestet.

Im Dezember 2017 und Januar 2018 wurden hierfür vier Runden angesetzt, in denen Jungschauspieler[*innen] mit wenig Erfahrung, Schauspielschüler[*innen] und auch Laien vertreten waren. Unter ihnen wurde schließlich die endgültige Auswahl für den Cast getroffen.⁴⁵

Für die späteren Rollenprofile wurden dann auch die persönlichen Fähigkeiten und Hobbys der noch sehr unbekanntenen jungen Schauspieler*innen in die Erzählung eingebunden. Für die in diesem Jahr geplante neue Staffel, die unter dem Motto «Alles neu. Sommer 2020» firmiert, gibt es erneut ein solches Casting. Die Aufrufe dezidiert an die Fans zur Teilnahme und damit zur Mitwirkung an der Serie erfolgten über den Social Media-Fan-Account, insbesondere über *Instagram* (vgl. Abb. 1).

So erhalten Fans Informationen zum Casting-Prozedere über die entsprechende Story auf dem offiziellen *Instagram*-Fan-Account @druckaddicts. Von dort aus werden User*innen auf die Casting-Website weitergeleitet, um dort ein Profil von sich anzulegen.⁴⁶ Hochgeladen werden müssen lediglich ein aktuelles und nicht bearbeitetes Gesichts- wie Ganzkörperbild und ein ein- bis zweiminütiges Vorstellungsvideo, das mit dem Smartphone aufgenommen werden kann (optional kann auch zusätzlich ein Video über Hobbys und/oder persönliche Fähigkeiten hochgeladen werden). In sechs freien Kommentarfeldern müssen Bewerber*innen Auskunft darüber geben, was ihnen grundsätzlich an der Serie gefällt, ob und warum sie Vorbilder haben und wie sie ihre Generation «in drei Stichpunkten» beschreiben würden. Zudem sollen sie beschreiben, was sie täglich beschäftigt, wovor sie am meisten Angst haben und schließlich, was sie sich von der neuen Staffel DRUCK wünschen.

Flankiert wird der Casting-Prozess für die neue Staffel zudem von einer Umfrage der Produktionsverantwortlichen unter den Fans der Serie, um für die Recherche zur weiteren Ausgestaltung der Erzählung neue Themen identifizieren zu können (vgl. Abb. 2).⁴⁷ In einem Online-Bogen bestehend aus 31 Fragen und einem

45 Ibid.

46 Casting. Für alle: *Druck. Alles neu. Sommer 2020*, <https://www.castingfueralle.de/druckallesneu> (11.09.2020).

47 Verantwortlich für die Umfrage ist die Kölner Produktionsfirma Bantry Bay Productions GmbH. Die gesammelten Daten werden gemäß Auskunft auf Basis von Art. 13 der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) ausschließlich für die Durchführung der Online-Umfrage gespeichert. Nach Abschluss der Auswertung oder nach einem vorab erfolgten Widerruf der Einwilligung werden alle Daten umgehend gelöscht. Darüber hinaus haben alle Teilnehmenden das Recht, jederzeit Auskunft zu verlangen, welche personenbezogenen Daten verarbeitet werden: «Du kannst deren Berichtigung und Löschung verlangen. Du kannst verlangen, dass die Verarbeitung deiner personenbezogenen Daten eingeschränkt wird, wenn bestimmte Voraussetzungen vorliegen (z. B. in

DRUCK - Umfrage

Hallo!

Toll, dass du unseren Fragebogen beantwortest. Dieser dauert ca. 12 Minuten.

Für die Recherche zur Produktion der Serie DRUCK interessieren wir uns für deine Lebenswelt. Darum haben wir hier einige Fragen formuliert. Es geht um dich, deine Träume, Ängste, Hobbys, Gewohnheiten und so weiter.

Unser Fragebogen ist anonym und wir behandeln ihn absolut vertraulich.

Und jetzt freuen wir uns sehr auf deine Antworten. :)

Deine DRUCK Crew



druckaddicts • Folgen

druckaddicts • Frohes Neues Jahr euch allen! 🎉 Ich hoffe, dass ihr gut reingerutscht seid 😊 2020 wird definitiv ein gutes Jahr, weil DRUCK im Sommer zurück ist! Aber um auch die Themen anzusprechen, die EUCH interessieren, würde die Crew euch gerne zu ein paar Sachen befragen! Dazu gibt es jetzt eine kleine Survey, die ich gleich in die Story poste! Wäre doch echt super, wenn sich ganz viele zurückmelden und damit auch aktiv zu DRUCK beitragen, oder? :) Es liegt in euren Händen!
PS: Was ist euer Lieblingsfach in der Schule?

Gefällt 8.617 Mal

1. JANUAR

Kommentar hinzufügen ... Posten

2 Aufruf zur Teilnahme an einer Umfrage zur Serie über *Instagram*.

abschließenden offenen Feld «Und zum Schluss: Was willst du uns noch unbedingt mitteilen?» werden die Teilnehmer*innen darum gebeten, teilweise sehr ausführlich Auskunft über ihre Lebensumstände zu geben. So wird unter anderem danach gefragt, welchen (Aus-)Bildungsweg sie gerade beschreiten (Hauptschule, Gesamtschule/Gemeinschaftsschule, Gymnasium, Ausbildung, Studium, Beruf), welches Schulfach als Lieblingsfach gilt, ob es vorhandene schulische Gruppen gibt und wie der Leistungsdruck in der Schule bewertet wird. Zum Themenbereich Smartphone wird die Relevanz desselben im Alltag thematisiert («Wenn du an deinen Alltag denkst, wofür benutzt du dein Handy?»). Ferner wird die Nutzung konkreter Apps abgefragt (Streamingdienste wie *Netflix*, *Joyn* und *Amazon Prime*, *TikTok*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *Telegram*, *Facebook*, *Snapchat*, *YouTube* und Datingapps wie *Tinder*, *Grindr* oder *Lovoo*) und zu welcher Tageszeit das Smartphone am häufigsten verwendet wird. Zu den Themenbereichen Liebe und Beziehung sowie Freundschaft wird nach der sexuellen Ausrichtung (asexuell, bisexuell, heterosexuell, pansexuell, homosexuell) sowie nach dem Beziehungsstatus gefragt. In einem freien Kommentarfeld soll man ferner Auskunft darüber geben, wie wichtig einem die Beziehung ist und wie man grundsätzlich zur Liebe steht. Ebenso sollen die Teilnehmer*innen Fragen zum Stellenwert des Freundeskreises wie auch bestimmter Bezugspersonen beantworten, das tollste gemeinsame

Fällen, in denen die Richtigkeit deiner Daten nicht feststeht). Deine Daten dürfen dann nur noch eingeschränkt verarbeitet werden.» Bantry Bay Productions GmbH: DRUCK: *Online-Umfrage (Information nach Artikel 13 DS-GVO)*, <http://datenschutz.druckallesneu.de/> (26.02.2020).

Erlebnis beschreiben, was man an Freund*innen bewundert und aus welchem Grund man sich schon einmal mit guten Freund*innen zerstritten hat.

Gemäß des Konzepts der Serie sollen die Inhalte von DRUCK «authentisch und nah am Lebensgefühl der Zielgruppe sein».⁴⁸ Dabei werden nicht nur Laienschauspieler*innen und noch unbekannte Schauspielschüler*innen, sondern auch – spätestens mit dem aktuellen Casting-Aufruf – in besonderer Weise Fans der Serie angesprochen, um die zielgruppenorientierte Ausrichtung in der Alltagsdarstellung der Figuren von DRUCK in besonderer Art und Form zu bedienen. Gerade mit der Umfrage setzen die Produktionsverantwortlichen auf eine detaillierte Erhebung von Daten zur Auswertung und Einschätzung der Zielgruppe, die sie vor allem über soziale Medien erreichen, dort binden und über die Angebotsrhetorik von Mitwirkungsmöglichkeiten direkt und explizit adressieren. DRUCK nutzt das in digitale und soziale Medien diskursiv eingeschriebene «interactive involvement»⁴⁹ vernetzter partizipativer Medien und macht sich die Idee online-basierter «collaborative communities»⁵⁰ zu Nutze, indem sie die Fans der Serie auffordert, an der inhaltlichen Ausrichtung der Serie mitzuwirken. Dabei sind sie nicht nur als Akteur*innen für DRUCK von Interesse, sondern auch als Untersuchungsobjekte für die Datenerhebung und -auswertung.

Die Fan-Community wird von den Produzierenden «bewusst und offen eingebunden»⁵¹ zum Zwecke der zielgruppenbezogenen Gestaltung. Dabei werden Serienfans (auch im Eigeninteresse der Produktionsverantwortlichen) offen als Mitwirkende adressiert sowie als Ressource konzeptuell integriert – und damit als kreatives Potenzial innerhalb der Wertschöpfungsprozesse plattformisierter kultureller Produktionen im Kontext sozialer Medien genutzt. Eingebettet ist diese Adressierung in eine Strategie des engen und direkten Community-Managements über soziale Netzwerke, wofür gerade der offizielle Fan-Account auf *Instagram* – als dem für Mediennutzer*innen im Alter von 14 bis 29 Jahren (inter-)national mittlerweile populärsten und reichweitenstärksten sozialen Netzwerk⁵² – zur kontinuierlichen Versorgung der Community mit Informationen genutzt wird. Die @druckaddicts bilden dabei eine Ausprägung dessen, was Zizi Papacharissi als «affective publics» in sozialen Netzwerken beschrieben hat.⁵³ Danach befördern

48 ZDF Presse: *DRUCK Neue Webserie von funk*.

49 Lahey, S. 634.

50 Bruns, S. 21.

51 Vgl. hierzu auch in einem anderen Zusammenhang Mark Andrejevic: *Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans*. In: *Television & New Media* Nr. 9(1), 2008, S. 24–46, hier: S. 25–26.

52 Vgl. Frees, Koch; Saleem Alhabash, Mengyan Ma: *A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?* In: *Social Media + Society*, January-March, 2017, S. 1– 13.

53 Zizi Papacharissi: *Affective Publics and Structures of Storytelling: Sentiment, Events and Mediality*. In: *Information, Communication & Society* Nr. 19(3), 2016, S. 307–324.

und verstärken soziale Medien «feelings of engagement», indem sie Gleichgesinnte zusammenbringen, um eine bestimmte Gruppenidentität zu stärken, die wesentlich über die Kommunikationspraktiken sozialer Netzwerke konstruiert und gepflegt wird.⁵⁴ Während diese Gruppenidentität über spezifische Hashtag-Communities eher ephemere aufgebaut ist, arbeiten Community-Accounts wiederum beständig an einer Gruppenidentität, die im Sinne der Peer-to-Peer-Kommunikationsbeziehung ständig weiterentwickelt wird. Für den Fan-Account zur Serie DRUCK ist dies nach Vincent Miller als Form der strategischen Kommunikation in der Medienkultur digitaler und sozialer Medien zu verstehen, die eine Community-bezogene soziale Verbindung zwischen Akteur*innen vor dem Hintergrund funktionaler Adressierungen aufbaut.⁵⁵ Gleichzeitig stellen die @druckaddicts dabei eine Form von «affective public» dar, die eine Atmosphäre von Gemeinschaft unter Gleichgesinnten schafft und dem Ansatz von «relational labor of connection»⁵⁶ innerhalb der Adressierungsstrategie von «audience-as-collaborators»⁵⁷ verhaftet ist. Der Versuch der Einrichtung und Aufrechterhaltung von «emotionale[n] Kontaktflächen»⁵⁸ in sozialen Medien scheint dabei eine effektive Kommunikationsstrategie für Produktionsverantwortliche zu sein, um die Zielgruppe in der digital vernetzten Medienkultur zu erreichen und zugleich als Ressource in bestimmten Produktionsabschnitten einzubeziehen.

Für die Frage nach der Widerständigkeit von Fanpraktiken lässt sich daraus ableiten, dass die Resistenzen von Zuschauer*innen und Fans gegenüber dem Fernsehen infolge veränderter Mediennutzungsweisen strategische Anschlussentscheidungen von Sende- und Produktionsverantwortlichen nach sich ziehen. Diese sind durchaus als Eingeständnis von Sende- und Produktionsverantwortlichen zu verstehen, junge Mediennutzer*innen vor allem auf anderen Medienplattformen bzw. über soziale Netzwerke zu erreichen – weshalb sich Formatkonzepte auch danach auszurichten haben. Damit verbunden werden aber gleichwohl Strategien sichtbar, die diese Resistenzen produktiv machen für neue Serienkonzepte, die über die ausgestellte Ausrichtung von Inhalten «nach den Lebensumständen der Adressierten» selbige als Ressource in die Produktion einbinden und über eine damit verbundene Rhetorik der Ermächtigung im Angebot von Teilhabemöglichkeiten eine strategische Kanalisierung von Partizipation vornehmen. Die Beziehung zwischen Produktionsverantwortlichen, Serieninhalten und Fan-Communities wird hierbei also wesentlich über soziale Netzwerke – und die mit ihnen verknüpfte Plattformisierung kultureller Produktion – neu geordnet.

54 Ibid., S. 310.

55 Vgl. Vincent Miller: New Media, Networking and Phatic Culture. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* Nr. 14(4), 2008, S. 387–400, hier: S. 389.

56 Vgl. Baym.

57 Lahey, S. 634.

58 Katrin Busemann, Florian Tippelt: Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. In: *Media Perspektiven* Nr. 7(8), 2015, S. 408–416, hier: S. 410.