

## Soap Operas im Fernsehen

Täglich ausgestrahlte Serien sind seit dem Start der noch immer erfolgreichsten deutschen Soap-Produktion *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* (GZSZ, RTL) im Jahr 1992 zu einem festen und populären Bestandteil des Vorabendprogramms geworden. Der Sammelband *Pickel, Küsse und Kulissen*, eine Dokumentation der Tutzingener Medientage 2000, vereint Beiträge von Medienwissenschaftlern, Serienproduzenten und Journalisten. Die vielfältigen Perspektiven auf Soap Operas reichen von inhaltlich-ästhetischen Fragestellungen über medienethische Bemerkungen bis hin zu den Funktionen von „Seifenopern“ als Orientierungshilfe und Vermarktungsplattform für jugendliche Zielgruppen. Der Band gliedert sich in fünf Teile: An einen einleitenden „Überblicksteil“ schließen Beiträge zum Thema „Medienrezeption“ an. Die größte Anzahl von Aufsätzen widmet sich dem „Neuen Trend: Doku-Soap“, der fast ausschließlich im Hinblick auf das Format *Big Brother* beleuchtet wird. Schließlich finden sich Beiträge zu „Kultmarketing“ und ein „Internationaler Vergleich“ von Serientypen und Forschungsstudien. Gegen die häufig geäußerte Anschauung, Soap-Zuschauer verwechselten die mediale Alltagswelt mit der Realität, setzt die Fernsehjournalistin Sybille Simon-Zülch eine aus der Dramaturgie und der Produktionspraxis von Soap Operas abgeleitete Beobachtung. Danach fördert das Zusammentreffen von melodramatisch überhöhten Schicksalsschlägen, „unentwegtem Erklären und Bereden von Gefühlen und Beziehungen,

verbunden mit der Laienhaftigkeit der Daily Soap-Darsteller“ weniger identifikatorische Prozesse als Effekte „unfreiwilliger Komik“ (S. 27). Diese erfrischende Sicht auf das gemeinhin vernachlässigte Nutzungsmotiv ironischer Aneignung verbindet Simon-Zülch mit einem Überblick erfolgreicher und abgesetzter deutscher Soap Operas und einer Einführung in den dramaturgischen Aufbau täglicher Serien.

Eine praxisorientierte Einführung in den für Serienproduktion bedeutenden Arbeitsbereich der Adaption gibt Enrique Sánchez Lansch (Producer, Grundy UFA). Anhand von GZSZ beschreibt er die Entwicklung der deutschen Soap-Version, der ursprünglich das australische *The Restless Years* zugrunde lag. Wurden in den Anfangsjahren deutscher Soap-Produktion noch ganze Drehbücher übersetzt, so ginge man mittlerweile dazu über, lediglich Grundidee und -konflikt der internationalen Serienvorbilder zu übernehmen.

Welche Haltung zu Soap Operas eingenommen wird, ist häufig davon bestimmt, welche Funktionen Unterhaltungsprogrammen zugeschrieben werden. Der Soziologe Michael Jäckel untersucht deswegen im Zusammenhang mit der Frage nach der Akzeptanz von Serien individuelle Motivationslagen, die von ihm als „Resultate sozialer Einbindung, Beeinflussung und Unterstützung“ beschrieben werden (S. 41). Im „Als ob“ der Fiktion, die als Reales genommen werden will, sieht Jäckel die entspannende Funktion von Unterhaltung. Einen kritischen Blick wirft Jäckel auf die Wirklichkeitsbilder, die Soaps bereitstellen und deren Rolle als Konsumartikel. Gerade hier bildeten



**Claudia Cippitelli/  
Axel Schwanebeck (Hrsg.):**  
*Pickel, Küsse und Kulissen.*  
*Soap Operas im Fernsehen.*  
München 2001: Verlag  
Reinhard Fischer.  
15,00 Euro, 212 Seiten.

sich relevante Orientierungsmuster für Jugendliche heraus, die jedoch hinterfragt werden müssen, denn „jede Glorifizierung von Konsumentensouveränität und Individualismus verkennt die sozialen Motivationen, die das persönliche Interesse überlagern“ (S. 45). Auch der zweite Beitrag zum Thema Medienrezeption des Pädagogen Fred Schell attestiert Jugendlichen einen eher „selbstverständlich-akzeptierenden“ Umgang mit Medien (S. 50). Mit Hilfe von Nutzungsanalysen arbeitet er jedoch heraus, dass „das häufig geäußerte Vorurteil, Jugendliche verfielen mehr und mehr der Attraktion der Medien [...] der empirischen Basis entbehrt“ (S. 70).

*Big Brother* ist der Ausgangspunkt der Überlegungen im dritten Teil des Bandes. Ganz neu ist der Trend zur Doku-Soap allerdings nicht, wie der Medienjournalist Fritz Wolf zeigt. In seinem Beitrag findet sich eine gute Zusammenfassung der wichtigsten Struktur- und Narrationsmerkmale des Genres, das von ihm als „die bewusst gesuchte Verbindung von dokumentarischem Erzählen und serieller Dramaturgie, wie sie in der fiktiven Fernsehserie entwickelt wurde“, beschrieben ist (S. 115). Im Hinblick auf moralische Grenzziehungen im Unterhaltungsfernsehen favorisiert Axel Beyer, der Produzent des umstrittenen Formats *Big Brother*, die Rolle des Zuschauers als „Entscheider an der Fernbedienung“ gegenüber gesetzlichen Bestimmungen. Tilmann P. Gangloff, Medienjournalist, sieht dagegen Gesellschaft im Gesamten beim Umgang mit neuen medialen Formen in die Verantwortung genommen. Seine amüsante Reflexion der

Versuche von Produzenten und Medienkritikern, *Big Brother* für ihre Zwecke zu instrumentalisieren, kulminiert schließlich in der Forderung nach beständiger kritischer Beobachtung von Medien durch Medien. Die kirchliche Rundfunkbeauftragte Johanna Haberer fordert in ihrem Beitrag zwar nicht explizit gesetzliche Regelungen, betont jedoch, dass angesichts der Totalität der Beobachtung und der Verantwortungslosigkeit der Sender gegenüber möglichen psychischen Folgeschäden bei den Kandidaten „eine Grenze überschritten ist“ (S. 107). Die Rolle der Kirchen in der öffentlichen Moraldebatte liegt nach Haberer darin, ein Gegengewicht zur „Diktatur der Ökonomie“ zu schaffen (S. 109). Ob dies wichtige und richtige Unterfangen eingelöst werden kann, darüber mag man angesichts der salomonischen Abschlussfrage, warum Menschen für Lebensbeichten ins Fernsehen gehen und eben nicht zum Seelsorger, dann doch ins Zweifeln geraten.

Schon längst sind es nicht mehr nur die Sendungen selbst, die das Soap-Universum ausmachen: Begleitzeitschriften, Möbelkollektionen, Musik und Mode aus der Lieblingssoap kann jeder Fan käuflich erwerben. Birgit Hönsch und Frank Graf (beide Merchandising, Grundy UFA) schildern aus marketingstrategischer Sicht die Analysemethoden und Ziele solcherlei Produktvermarktung. Die Kreation von Umgebungsprodukten beschreiben sie als Förderung von Kommunikationsprozessen mit dem Ziel, eine höhere Bindung an Serie und Sender vor allem bei der Zielgruppe der 6- bis 29-Jährigen herzustellen. Die Medienwissenschaftler Udo Göttlich und Jörg-

Uwe Nieland beleuchten das Phänomen des „Kultmarketings“ aus wissenschaftlicher Perspektive. Aufgrund zunehmender multimedialer Vernetzung prognostizieren sie „eine stärkere Verzahnung von Erlebnis-, Konsum- und Orientierungsangeboten“ (S. 140). Die Werbung arbeitet vermehrt mit szenebasierten Symbolen und Zeichen. Das Dramatisierungskonzept deutscher Soap Operas komme dem Marketing dabei entgegen, so Göttlich und Nieland, denn es ist von vornherein auf die Präsentation und Verarbeitung aktueller Trends und Moden abgestellt.

Interessantes für jeden, der sich näher mit Soap Operas und der Rezeption von Serien beschäftigen möchte, bietet die zusammenfassende Aufbereitung von Ergebnissen qualitativer Forschung zum Thema Soap-Rezeption durch die Medienpädagogin Maya Götz. Die wahrscheinlich schönste Nachricht für alle Soap-Fans kommt dabei von der Universität Oxford. Dort fanden Wissenschaftler bei dem Versuch, „Happiness“ experimentell zu fassen, heraus: „Während Personen, die allgemein viel Fernsehen sehen, weniger glücklich sind, sind die, die viel Soap Operas sehen, glücklicher als der Durchschnitt“ (S. 196). Generell ist das Bemühen des Sammelbandes, verschiedene Ansätze, praktische und theoretische Perspektiven zusammenzuführen, positiv zu bewerten. Doch gerade an der Vielzahl der Beiträge und Sichtweisen leidet das Lesevergnügen dann, wenn nur einige wenige Seiten zur Plausibilisierung der Gedanken zur Verfügung stehen. Eventuell hätten weniger, aber ausführlichere Beiträge ihren Zweck besser erfüllt. Als Nebenschauplatz

löst die Umschlaggestaltung in ihrer derben Buntheit Verwunderung aus. Ob es sich dabei um eine Vorabverurteilung des Genres oder um einen wenig geglückten Verweis auf das jugendliche Alter der Zielgruppe handelt, bleibt allerdings im Dunkeln.

Katja Herzog

### Fernsehmotive von Kindern und Jugendlichen

*Fernsehmotive und Fernsehkonsum von Kindern. Eine qualitative Untersuchung zum Fernseh-  
alltag von Kindern im Alter von 8 bis 11 Jahren* – so heißt die Studie von Gabriele Fischer. Im 16. Band der Schriftenreihe „Angewandte Medienforschung“ des Medien-Instituts Ludwigshafen möchte Fischer „eine umfassende und zugleich tiefgehende Beleuchtung der Fernsehmotive und des Fernsehkonsums von Kindern“ (Vorwort) vornehmen. Das Forschungsinteresse der Autorin konzentriert sich also auf die Frage, warum Kinder fernsehen und wie die Fernsehmotive mit dem familiären Umfeld in Beziehung und Wechselwirkung stehen. Das dafür gewählte qualitative Methodensetting setzt sich zusammen aus Einzelinterviews mit den ausgewählten zehn Kindern sowie ihren Eltern, aus Tagebüchern, die von den Kindern und den Eltern getrennt geführt wurden, aus teilnehmender Beobachtung beim gemeinsamen Fernsehen und zuletzt einem Videonachmittag, an dem „nochmals systematisch Genrevorlieben bzw. Meinungen des Kindes zu bestimmten Sendungen“ (S. 84) abgefragt wurden. In neun Einzelfalldarstellungen wird unter Verwendung exemplarischer Interviewpassagen untersucht, wie die Fernsehmotive der Kinder mit ihren sozialen Rahmenbedingungen und ihrer sonstigen Mediennutzung korrespondieren. Leider schafft es die Autorin nicht, die Falldarstellungen theoriegeleitet zu interpretieren bzw. einzelne auffällige Faktoren vertieft zu untersuchen. So nimmt Fischer eine Differenzierung von expliziten und implizi-

ten Motiven bei der Fernsehnutzung vor. Als Ergebnis stellt sie dann einen Zusammenhang „zwischen den extrinsischen Motiven und dem quantitativen Fernsehkonsum und den intrinsischen Motiven und dem qualitativen Fernsehkonsum der Kinder“ (S. 226) fest. So seien extrinsische Motive wie z. B. ‚Fernsehen, um mit der Familie beisammen zu sein‘ für eine quantitativ längere Fernsehnutzung verantwortlich. Zur Selektion bestimmter Fernsehinhalte (qualitative Fernsehnutzung) würden laut Fischer eher intrinsische Motive führen. Zwar stellt Fischer selbst fest, dass die der Untersuchung vorausgehende Vermutung, „dass die sozialen Rahmenbedingungen, insbesondere das familiäre Umfeld, einen erheblichen Einfluss auf den Fernsehkonsum und die Fernsehmotive des Kindes haben“ (S. 227), allerdings klärt sie die Interdependenz von intrinsischen und den extrinsischen Motiven nicht theoretisch und/oder gar fallbezogen. Positiv ist an dieser Studie, dass die Autorin anhand ihrer Ergebnisse die Notwendigkeit von qualitativen Methoden betont und begründet. Am Ende ihrer Studie fragt Fischer auch, „ob sich ältere Kinder/Teenager in ihren Fernsehmotiven von jüngeren unterscheiden“ (S. 232). Dieser Frage geht Thomas Eberle in seiner Dissertation *Motivation des Fernsehverhaltens Jugendlicher. Grundlagen, Verhaltensanalyse, Selbstauskünfte und Beurteilung des Reality-TV* nach. In acht Kapiteln dieser durch Fleiß geprägten Arbeit wird versucht zu klären, welche Motivationen des Fernsehverhaltens von Jugendlichen (mit Blick auf bestimmte Fernsehgenres) festzustellen sind. Zur Beantwortung dieser Frage



#### Gabriele Fischer:

*Fernsehmotive und Fernsehkonsum von Kindern. Eine qualitative Untersuchung zum Fernseh-  
alltag von Kindern im Alter von 8 bis 11 Jahren* [Angewandte Medienforschung Band 16]. München 2000: Verlag Reinhard Fischer. 20,00 Euro (39,00 DM), 244 Seiten.

#### Thomas Eberle:

*Motivation des Fernsehverhaltens Jugendlicher. Grundlagen, Verhaltensanalyse, Selbstauskünfte und Beurteilung des Reality-TV*. Bad Heilbrunn 2000: Julius Klinkhardt. 25,50 Euro (49,80 DM), 343 Seiten.

