

# 1 “If you figure it out ...”<sup>1</sup>

„If you figure it out, please let me know.” So oder so ähnlich lautet die Standardantwort amerikanischer Serienproduzenten auf die Frage, was denn nun eine Serie beim Publikum beliebt mache. Die etwas ironische Replik der Serienmacher zeigt dabei eins ganz deutlich, nämlich dass sich eben die Frage nach Gründen für die Rezeption eines Medienproduktes nur schwer eindeutig beantworten lässt. Das Spannungsfeld zwischen dem Interesse an belastbaren Informationen über die Präferenzen von Serienzuschauern einerseits und der Herausforderung, bewusste und unbewusste Rezeptionsmotive empirisch fassbar zu machen andererseits, setzt den Rahmen für die folgenden Überlegungen. Die vorliegende Arbeit wendet sich dem Gegenstand US-amerikanischer Prime Time Serien zu und fragt nach Faktoren, die Zuschauer im deutschen Rezeptionskontext zur Serienrezeption motivieren. Ziel dabei ist, ausgehend von den Ergebnissen der theoretischen und konzeptionellen Vorüberlegungen sowie der empirischen Untersuchung von Rezeptionsmotivation, zukünftige Trends der Serienproduktion, -vermarktung, und -rezeption zu formulieren und zu diskutieren.

*...Mit den Cartwrights aus Bonanza im Sattel gesessen. Mit Doktor Kimble geflohen. Im Colt Seavers Jeep Kautionsbetrüger gejagt. Jeden Sonntag auf eine neue Folge vom A-Team gewartet, um mit Hannibal und B.A. Barracus für das Gute zu kämpfen. Mit Amanda King Spione enttarnt. Von MacGyver gelernt, wie man mit nichts und einem Kaugummi ein Hochhaus sprengt...*

Fernsehserien. Jeder kennt sie, jeder hat eine Erinnerung an sie, ein Gefühl oder einen Gedanken, den er damit verbindet. Jeder weiß, was er gut oder schlecht an ihnen findet und glaubt, bereits durch den intuitiven Zugang und den Erfahrungsschatz aus vergangener Serienrezeption auch gleichzeitig ein ‚Serienexperte‘ zu sein. Genau dies macht es so schwer die vorliegende Arbeit zu schreiben; über etwas zu schreiben, zu dem jeder eine Meinung und ein Bild im Kopf hat. Wie bewahrt man die nötige Distanz für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit einem Gegenstand, der so alltäglich und allgegenwärtig ist?

---

1 Serienproduzent in Gitlin 2000: 21

Als eine Antwort darauf verknüpft die vorliegende Arbeit Theorie und Empirie. Zunächst erfolgt die literaturbasierte, systematische Erfassung relevanter Aspekte zum Thema Fernsehserienrezeption. Aus den zusammengetragenen Details soll ein großes Ganzes, eine Systematik entstehen, die gleichzeitig Pragmatik ist und somit praktisch anwendbar und anschlussfähig für weiterführende Forschung. Aus der Not macht die Arbeit eine Tugend. Wenn es all diese ‚Serienexperten‘ dort draußen gibt, warum dann nicht ihr ‚Wissen‘, ihre intuitiven, persönlichen Erfahrungen greifbar und nutzbar machen? Doch die empirische Studie verlässt sich nicht allein auf Erkenntnisse aus der Zuschauerbefragung. Triangulation für zusätzlichen, fundierten Erkenntnisgewinn ist das Ziel des umfangreichen methodischen Teils. Anders als bei Studien (vgl. u.a. Knop 2007, Hoffmann 2007) zu Rezeptionsverhalten, die eine Methode zur Datenerhebung wählen, stützt die vorliegende Arbeit ihre Untersuchungsergebnisse auf einen dreiphasigen Methodenmix der medieninhaltsanalytische Schritte sowie qualitative und quantitative Befragungen beinhaltet und sinnvoll aufeinander aufbaut.

Vorab sei gesagt, dass die der empirischen Studie zugrunde liegenden theoretischen und methodischen Vorüberlegungen bereits im Frühjahr 2008 überwiegend abgeschlossen waren. Somit stützen sich die Vorbereitung und Umsetzung der Programmanalyse, Leitfadeninterviews und Onlinebefragung auf den damaligen ‚Ist-Zustand‘ der Serienproduktion, -vermarktung und -rezeption. Dies gilt es beim Lesen der Studie und der Einschätzung der später formulierten Erkenntnisse zu bedenken. In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Serienproduktion und -distribution stark gewandelt. Dieser Wandel wird zu wesentlichen Teilen in der Arbeit nachgezeichnet und seine Bedeutung für die Serienrezeption beschrieben. Jedoch kann die vorliegende Arbeit auch nur ein Abbild der ‚Serienwelt‘ zum Zeitpunkt des Verfassens sein. Neueste Entwicklungen im Zusammenhang mit Fernsehserienrezeption werden am Ende in der Schlussbetrachtung zum Teil skizziert. Auch lassen sich Prognosen über zukünftige Entwicklungen anhand der empirischen Untersuchung auf solide Füße stellen. Jedoch mag der ein oder andere im Text als ‚innovative‘ Entwicklung angekündigte Trend zum Zeitpunkt des Lesens bereits zur gängigen Rezeptionspraxis geworden oder aber durch nicht absehbare Wandlungsprozesse überholt sein.

Doch wie läuft sie nun ab, diese ‚Episode zur Fernsehserienrezeption‘? Man startet einfach. Film ab! Oder besser Serie ab! Man schaut zunächst, was ‚die anderen‘ sagen; liest dies und das über Fernsehen als Gegenstand wissenschaftlicher Forschung. Schnell stellt man fest, dass ‚Fernsehwissenschaft‘ so klar und simpel klingt, doch je nachdem, wer sie betreibt, diese Fernsehwissenschaft so vieles will und nur manches leisten kann. Bleibt somit nur, eine weitere Episode hinzuzufügen, die versucht, es anders zu machen.

Ausgangspunkt der konzeptionellen und theoretischen Überlegungen sind Erklärungen zum Produktions-, Vermarktungs- und Rezeptionskontext von Fernsehserien. Die Kontexte bilden hier die drei Eckpfeiler des Aktionsfeldes, in dem Fernsehserien sozusagen wachsen, gedeihen und vergehen. Die Überlegungen im Kapitel zwei zum Produktionskontext beginnen mit einem geschichtlichen Abriss. Beschrieben werden drei wesentliche Phasen des US-amerikanischen Fernsehens, die sich durch technische, rechtliche, strukturelle sowie inhaltliche Aspekte voneinander abgrenzen lassen. Die Beschreibung der Experimentier-Phase, der ‚Revolution der Kabelsender‘ und der ‚Deregulierung und Digitalisierung in der TV 3.0 Ära‘ schließt mit einem Abriss zur aktuellen Produktionssituation. In diesem zweiten Kapitel werden zudem zentrale Begriffe definiert und deren Verwendung in der vorliegenden Arbeit erläutert.

Das anschließende dritte Kapitel zum Vermarktungskontext betrachtet dann Finanzierungs- und Distributionskonzepte für Serien und orientiert sich jeweils an den vorgestellten Phasen des US-amerikanischen Fernsehens. Zwei grundlegende Gedanken werden innerhalb des Kapitels herausgearbeitet. Zum einen beschreibt die Arbeit eine Verschiebung der bereits bestehenden, Finanzierungs-konzepte von Serien, von ‚klassischer‘ Fernsehwerbung in der *network* Ära hin zum stärker am globalen Markt orientierten Vertrieb. Zum anderen wird der Gedanke nachgezeichnet, dass Serien Waren sind, deren Absatz an das Maß an Aufmerksamkeit gekoppelt ist, welche die Rezipienten ihnen zu teil werden lassen. Somit sind Fernsehserien Teil von Populärkultur. Sie bewegen sich dabei in zwei miteinander verwobenen Sphären, einer kulturellen und einer ökonomischen. Fernsehserien werden in der vorliegenden Arbeit dementsprechend als Waren begriffen, die zur Gewinnmaximierung produziert und distribuiert werden. Gewinn lässt sich jedoch mit diesen Medienprodukten nur erzielen, wenn sie die Aufmerksamkeit der Rezipienten für sich gewinnen können.

Der Gedanke von Serien als Medienprodukte, die abhängig sind von der Aufmerksamkeit der Rezipienten, wird schließlich im Kapitel vier weiter ausdifferenziert. Auch hier gibt es zunächst einen historischen Abriss. Der Blick zurück auf die Geschichte der quantitativen Zuschauerermessung soll helfen, die aktuelle Situation besser verstehen zu können. So lässt sich fundiert Kritik üben an marktwirtschaftlichen, formalen bzw. methodischen sowie inhaltlichen Aspekten der standardisierten Erfassung von Rezeptionsverhalten. Zwei Dinge sind im Bezug auf den Rezeptionskontext für die anschließende Untersuchung besonders wichtig. Solange Serienproduktion einerseits stark abhängig von Werbeeinnahmen ist und eine große Zuschauerzahl gleich gesetzt wird mit hohem Profit, besteht weiterhin großes Interesse an einer ‚klassischen‘, quantitativen Zuschauerforschung. Andererseits ermöglichen alternative Distributionswege (wie DVD, Blu-ray Disc, IP-TV, Web-TV) den Zuschauern flexiblere Seriennutzung, die

zeit- und ortsunabhängig erfolgen kann. Somit wird in Zukunft seltener zu einem fest bestimmbar Zeitpunkt ein ‚großes Publikum‘ für Werbetreibende ‚greifbar‘ sein. Die Arbeit skizziert dementsprechend die Notwendigkeit einer Abkehr vom ausschließlich quantitativen Erfassen des Zuschauerverhaltens und einer Hinwendung zu qualitativen Ansätzen. Vorgestellt werden daher ausgewählte Cultural Studies Studien, um Anknüpfungspunkte für die empirische Untersuchung abzuleiten.

Kapitel fünf verdichtet die konzeptionellen und theoretischen Vorüberlegungen, arbeitet Rezeptionsmotivation als Untersuchungsgegenstand für die folgende Studie heraus und entwickelt dafür als theoretischen Bezugsrahmen das *Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation*. Für die empirische Untersuchung wird anschließend der im Rezeptionskontext entwickelte Gedanke der Hinwendung zu einer qualitativen Zuschauerforschung aufgegriffen. Während quantitative Zuschauerforschung vornehmlich die Fragen nach dem ‚Wer rezipiert‘ (Beschreibung anhand von soziodemografischen Daten) stellt, fragt die vorliegende Rezeptionsstudie darüber hinaus stärker nach dem ‚Wie und Warum rezipiert er\_sie?‘. Demzufolge kombiniert die empirische Untersuchung quantitative und qualitative Ansätze zur Erfassung von Zuschauerverhalten und entscheidet sich für ein mehrstufiges Vorgehen. Anhand der theoretisch-konzeptionellen Vorüberlegungen wurde die empirische Studie so konzipiert, dass sie Erkenntnisse zur Rezeptionsmotivation in allen der beschriebenen Produktions- Vermarktungs- und Rezeptionskontexten liefern kann.

Die in Kapitel sechs bis acht beschriebene empirische Studie gliederte sich in drei Phasen, die Programmstudien, qualitative Fernsehanalyse, Leitfadeninterviews mit Serienzuschauern sowie eine großangelegte Onlinebefragung umfassen. Die einzelnen Untersuchungsschritte bauen dabei systematisch aufeinander auf, um Rezeptionsmotive aus möglichst unterschiedlichen Perspektiven erfassen zu können.

Kapitel neun – sozusagen als Episodenzusammenfassung – widmet sich dann dem Erkenntnisgewinn der empirischen Untersuchung und der zusammenfassenden Ergebnisdarstellung. Ausgehend von den Untersuchungsergebnissen werden mögliche Entwicklungen der Fernsehserienproduktion, -vermarktung und -rezeption abgeleitet und diskutiert.

Die vorliegende Arbeit schließt mit einer kritischen Perspektive auf die gegenwärtige Serienrezeptionsforschung und deren Leistungsvermögen in Zeiten intermedial vernetzter Medienprodukte. Im zehnten Kapitel wird diskutiert, inwieweit die gegenwärtige Rezeptionsforschung in der Lage sein wird, das veränderte Nutzungsverhalten der in der Arbeit beschriebenen ‚neuen Rezipienten‘ zu erfassen. Das hier entwickelte und empirisch geprüfte *Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation* kann als Ausgangspunkt für weiterführende theoretische Überle-

---

gungen und empirische Studien zum Rezeptionsverhalten von Mediennutzern verstanden werden. Der Ausblick eröffnet dann eine neue mögliche Episode zum Thema Serienrezeptionsforschung – sozusagen als *never ending story – to be continued...*

Fernsehserienrezeption

Produktion, Vermarktung und Rezeption

US-amerikanischer Prime-Time-Serien

Bock, A.

2013, VIII, 250 S. 46 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01227-4