

# Inhalt

<b>A</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>9</b>
<b>1</b>	<b>“If you figure it out ...” .....</b>	<b>11</b>
<b>B</b>	<b>Konzeptioneller Analyserahmen .....</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>Produktionskontext .....</b>	<b>19</b>
2.1	Es war einmal ... Die Geschichte der Serie im US-amerikanischen Fernsehen .....	19
2.1.1	Experimentier-Phase .....	20
2.1.2	Revolution der Kabelsender .....	24
2.1.3	Deregulierung und Digitalisierung in der TV3.0 Ära .....	27
2.1.4	... und wenn Sie nicht gestorben sind... Aktuelle Situation .....	29
2.2	Begriffsklärung – Serien und serielle Formate .....	32
2.2.1	What’s it called in English? .....	33
2.2.2	Inhaltliche Abgrenzungskriterien .....	34
2.2.3	Formale Abgrenzungskriterien .....	39
2.2.4	Fernsehserien ≠ Serien im Fernsehen .....	41
2.3	Serienproduktion im Network- und Pay-TV .....	42
2.4	Zwischenfazit Produktionskontext Fernsehserienproduktion und Begriffsklärung .....	45
<b>3</b>	<b>Vermarktungskontext .....</b>	<b>47</b>
3.1	Wer soll das bezahlen... Finanzierung US-amerikanischer Serien ‚gestern und heute‘ .....	48

3.1.1	Vom ‚Werbefernsehen‘ zu ‚Werbung im Fernsehen‘ Geschichte der Fernsehwerbung in den USA.....	49
3.1.2	Finanzierung gegenwärtiger Fernsehserienproduktion .....	53
3.2	<i>Intermediale Vernetzung</i> .....	58
3.3	Geschichte der US-amerikanischen Serie im deutschen Fernsehprogramm .....	63
3.4	Zwischenfazit Vermarktungskontext Vermarktungsstrategien, <i>intermediale Vernetzung</i> und deutscher Programmkontext .....	67
<b>4</b>	<b>Rezeptionskontext</b> .....	<b>71</b>
4.1	Zuschauerforschung.....	71
4.2	Kritik an quantitativer Zuschauerermessung.....	72
4.3	‚Wir sehen das gemeinsam ganz anders...‘ <i>Rezeptions- und Interpretationsgemeinschaften</i> .....	77
4.4	Zwischenfazit Rezeptionskontext Publikum/ Publika/ Zuschauer_innen, <i>Rezeptions- und Interpretationsgemeinschaften</i> .....	80
<b>5</b>	<b>Theoretischer Bezugsrahmen</b>	
	<b>Konkretisierung der Fragestellung I</b> .....	<b>83</b>
5.1	Rezeptionsmotivation .....	83
5.2	<i>Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation</i> .....	85
5.3	Zwischenfazit konzeptioneller Analyserahmen <i>Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation</i> .....	90
<b>C</b>	<b>Die empirische Untersuchung</b> .....	<b>91</b>
<b>6</b>	<b>Phase eins der empirischen Untersuchung</b>	
	<b>Medieninhaltsanalyse I</b> .....	<b>93</b>
6.1	Programmstudie I – Auswahl einer Beispielserie .....	93
6.2	Produktstudie Kriminalserie CSI – CRIME SCENE INVESTIGATION .....	94

6.2.1	Vorüberlegungen zum methodischen Vorgehen Konstruktion des Kategoriesystems .....	95
6.2.2	Ergebnisse der Produktstudie Die Kriminalserie CSI – CRIME SCENE INVESTIGATION .....	97
6.3	Zwischenfazit empirische Untersuchung – Teil I Programmstudie I und Fernsehanalyse .....	117
<b>7</b>	<b>Phase zwei der empirischen Untersuchung</b>	
	<b>Leitfadeninterviews und Medieninhaltsanalyse II.....</b>	<b>119</b>
7.1	Die Leitfadeninterviews mit Serienzuschauern .....	119
7.1.1	Vorüberlegungen zum methodischen Vorgehen Konstruktion des Leitfadens .....	120
7.1.2	Ergebnisse der Leitfadeninterviews Identifizierung von Rezeptionsmotiven .....	125
7.2	Programmstudie II Analyse des Angebots US-amerikanischer Prime Time Serien im aktuellen deutschen Fernsehprogramm.....	138
7.3	Überprüfung – Internet- und DVD-Angebot.....	143
7.4	Zwischenfazit empirische Untersuchung – Teil II Leitfadeninterviews, Programmstudie II, DVD-/ Internetsichtung .....	144
<b>8</b>	<b>Phase drei der empirischen Untersuchung</b>	
	<b>Onlinebefragung .....</b>	<b>147</b>
8.1	Konkretisierung der Fragestellung II .....	148
8.2	Vorüberlegungen zum methodischen Vorgehen Operationalisierung und Konzeption des Onlinefragebogens.....	153
8.3	Erhebung.....	157
8.4	Ergebnisse der Onlinebefragung.....	159
8.4.1	Verfasstheit der Serie – Was bietet die Verfasstheit der Serie über längere Zeit als Rezeptionsmotive an?.....	160
8.4.2	Rezipienteneigenschaften – Welche Eigenschaften des Rezipienten beeinflussen längerfristig die Rezeption?.....	183

8.4.3 Verhalten in der Rezeptionssituation Welche Eigenschaften des Rezipienten bedingen sein spontanes Rezeptionsverhalten? .....	196
8.4.4 Vermarktungs- und Programmumfeld Welche Vermarktungsstrategien nehmen kurz- und mittelfristig Einfluss auf die Rezeptionsmotivation? .....	204
8.4.5 Quadranten übergreifend Welche Relation besteht zwischen Serialitätsgrad, intermedialer Vernetzung und Rezeptionsverhalten? .....	209
8.5 Kritische Reflexion .....	215
<b>D Schlussbetrachtung, Anschlussfähigkeit und Ausblick .....</b>	<b>217</b>
<b>9 To be continued ...</b>	
<b>Schlussbetrachtung und Anschlussfähigkeit .....</b>	<b>219</b>
9.1 Multikonzerne vs. ‚kleine Kreative‘ .....	220
9.2 Programmtrends – Wo geht es hin? .....	221
9.3 Fernseh-Serien ohne Fernsehen .....	223
9.4 ‚Zahlen oder Nichtzahlen, das ist hier die Frage‘ IP-TV als Bezahlfernsehen oder werbefinanzierter Livestream als Web-TV .....	225
9.5 ‚Die neue Macht der Serienzuschauer‘ Abkehr von Panel- und Hinwendung zu Nischenpublika-Messung .....	227
9.6 Der Serienzuschauer von morgen .....	229
<b>10 Ausblick – Serienrezeptionsforschung und Anschlussfähigkeit des Vierfeldschemas der Rezeptionsmotivation .....</b>	<b>233</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>239</b>
<b>Anhang – Liste der Serientitel .....</b>	<b>253</b>

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