

Sitcoms, Soaps und Drama Series

Zur Publikumsbindung von Fernsehserien

Sascha Badanjak

Fernsehserien machen den grössten Teil eines Fernsehprogramms aus. Die zumeist eingekauften Serien sind im Vergleich zu selbst produzierten Sendungen billig. Zudem versprechen sie eine starke Publikumsbindung. Damit diese zustande kommt, muss eine Reihe von Faktoren zusammenspielen. Das Ziel einer Fernsehserie ist es, auf ihr Publikum so zu wirken wie eine Droge: Einmal "angefixt" sollen die Zuschauer sich nicht mehr davon losreissen können und zur gegebenen Sendezeit immer wieder den Fernseher einschalten, um die nächste "Portion" verabreicht zu bekommen.

Das Serienformat gibt es, seit Menschen sich Geschichten erzählen. Die märchenhafte Sheherezade konnte sich mit einer Serie von tausend und einer Folge das Leben retten. Solcherart ist die Kraft einer Serie. Im Verlaufe der Zeit hat sie nichts davon eingebüsst, auch wenn sich ihr Kleid etwas verändert hat. Die Fernsehserie ist ihr modernstes.

Kleine Geschichte der Fernsehserie

Die ersten Fernsehserien wurden in den USA kurz nach dem Zweiten Weltkrieg produziert. Sie hiessen "Lassie", "Flipper", "Fury" oder "Bonanza". Diese Titel erlangten mit dem Aufkommen des Fernsehens anfangs der 50er-Jahre bald auch in Europa Bekanntheit. Zur gleichen Zeit wurden in den USA die ersten "Sitcoms" produziert. Sie schafften den Sprung über den Atlantik jedoch erst viel später, als sich die Kontinente kulturell mehr angenähert hatten. Die "Soaps" – Soap Operas oder Seifenopern – sind ein Serienformat, das in den USA vom Radio übernommen wurde. Sie erhielten ihren Namen durch die Werbung für Haushaltsmittel, die von der Firma "Procter & Gamble" vertrieben wurden. Zwischen Werbeblöcken für Seife und Waschmittel wurden den Hausfrauen, an die sich diese Werbung richtete, Geschichten von Herzschmerz in Serie geboten, um sie beim Sender zu halten. "Procter & Gamble" vertreibt unter anderem die "Johnson's"-Produkte und investiert noch heute in Serienproduktionen – allerdings für das Fernsehen, nicht mehr für das Radio.

Der Unterschied zwischen Sitcom und Soap liegt im Genre. "Sitcom" ist die Abkürzung von "Situation Comedy" und erwuchs aus der Tradition der "Standup Comedians", die in den USA durchs Land tingeln, um Leute, meistens in Bars, zum Lachen zu bringen. Die vier grössten TV-Produktionsfirmen in den USA (ABC, CBS, NBC und Fox) bieten erfolgreichen Standup Comedians Produktionsverträge für Sitcoms an. Dieselben Firmen produzieren auch Soaps, in deren Mittelpunkt nicht ein Komödiant (seltener eine Komödiantin), sondern zumeist eine Frau und/oder eine Personengruppe steht, die emotional verbandelt ist. Die anfangs erwähnten Familienserien, bei denen ein Tier im Mittelpunkt steht, gehören ebenfalls zum Genre der Soaps. Eine eigene Form von Soaps hat sich in den lateinamerikanischen Ländern entwickelt. Es sind dies die beliebten "Telenovelas". Ansonsten ist der Unterschied zwischen Sitcom und Soap ein fließender. Er liegt vor allem in der Gewichtung des Humors, mit dem die immer gleichen Beziehungsthemen dargestellt werden. Beide Serienformate haben dieselbe Länge von 25 Minuten und auch denselben strukturellen Aufbau.

Im Unterschied zum rund halbstündigen Format der Sitcoms und Soaps, haben die so genannten "Drama Series" eine Länge von einer Stunde, genauer 50 Minuten. Was das Genre betrifft, sind keine Grenzen gesetzt, ausser dass es sich kaum um reine Komödien handelt. Drama Series sind traditionell Krimi- oder Detektivserien. "Der Alte" gehört zu den ersten in Deutschland produzierten Fernsehserien. Humorvoller kamen die Briten mit "Schirm, Charme und Melone" daher. Das Grund-Thema der Krimiserie, das Aufdecken eines Verbrechens oder Geheimnisses, ist auf die eine oder andere Art in allen Drama Series zu finden, auch wenn sie anderen Genres angehören. Die Handlung mag in einer anderen zeitlichen Epoche, in einer anderen Gegend, in einem besonderen beruflichen oder sozialen Umfeld spielen, die Geschichte bleibt immer mehr oder weniger dieselbe. Mit dem Genre wird nur das "Kostüm" einer Serie gewechselt. Selbst in den so genannten Familienserien, bei denen das Gemeinschafts- und Beziehungsleben, und nicht das Verbrechen im Vordergrund steht, gibt es meistens ein "schwarzes Schaf", mit dem man sich auseinander setzen muss. Das ist gleichsam die Verkleinerungsform des (grosstädtischen) Verbrechens in der Krimiserie. In Serien, die sich vorwiegend an ein weibliches Publikum richten, wird das Verbrechen meist psychologisiert und besteht nicht selten in einer Lüge, einem (Liebes-)Verrat oder Betrug.

Der Pilot und seine Folgen

Wenn die Droge "Fernsehserie" in Portionen von 25 und 50 Minuten dem Publikum verabreicht wird, so ist der Pilot jene Extraportion, die dazu dient, das Publikum auf eine neue Serie "anzufixen". Pilot heisst die erste Folge einer neuen Serie und beträgt die doppelte Länge der einzelnen Serien-Folge, das heisst 50 bzw. 100 Minuten. Diese "Gratisportion" soll die Kundschaft auf den Geschmack der Serie bringen. Durch die Extra-Länge wird das Publikum gezwungen, sich bei der ersten Begegnung in die Geschichte und die Figuren einer Serie zu vertiefen. Danach sollte es genügend "Stoff" im Blut haben, dass es immer mehr davon haben will – jede neue Folge eben. Der Pilot ist nicht nur Zugpferd, sondern der eigentliche Werbeträger für eine Serie. Wenn er versagt, wird die Serie meistens nach der ersten Staffel eingestellt. Auf sechs, sieben oder mehr Serien, die abgebrochen werden, kommt eine, die weiter produziert wird. Andererseits braucht eine Serie auch eine gewisse Laufzeit, um ihr Publikum wirklich finden zu können. Je länger eine Serie läuft, desto grösser sind ihre Chancen, dass sie Erfolg haben wird. Wie aus Lerntheorien und Werbung bekannt, steht der Erfolg in direktem Zusammenhang mit der Dauer und Regelmässigkeit, mit der eine Botschaft vermittelt bzw. ausgestrahlt wird. Eine Serie, die immer wieder auf der "Menükarte" eines Senders steht, findet so mit der Zeit auch ein Publikum, das herumzappt und hängen bleibt. Wer ein- oder zweimal hängen geblieben ist, kann zu einem regelmässigen Konsumenten der Serie werden – genau wie das bei anderen Suchtmitteln auch der Fall ist.

Der Pilot will möglichst rasch ein möglichst grosses Publikum auf die neue Serie einschwören. Das Publikum sollte dann ein anhaltendes Interesse zeigen, damit die Serie weiter produziert wird. Eine Serien-Staffel besteht aus 12 Folgen – den Pilot nicht mitgerechnet. Sie reicht für drei Monate, wenn sie einmal wöchentlich gesendet wird. Nach jeder Staffel entscheidet der Sender aufgrund der Einschaltquoten, ob weiter produziert wird. Nach den ersten Testphasen wird dann in der Regel für ein halbes Jahr oder Jahr vorproduziert, um die Programmplanung des Fernsehsenders zu gewährleisten. Ein halbes Jahr gilt als eine Fernsehseason. Über die Ferienzeit im Sommer werden keine neuen Serien ausgestrahlt. Häufig werden dann alte Folgen einer Serie wiederholt. Neue Serien oder neue Staffeln von etablierten Serien starten im Herbst, wenn die Tage

kürzer werden und die Zuschauer-Gemeinde sich wieder vermehrt ums "Fernseh-Feuer" schart. Erfolgreiche Serien können so gut und gerne über vier oder fünf Jahre laufen. Spätestens dann werden sie eingestellt, weil andere Serien jüngerer Datums mehr Zuschauer finden. Serien, die über zehn und mehr Jahre gehen wie zum Beispiel die "Lindenstrasse" oder der "Tatort", sind eher Ausnahmen, nicht die Regel.

Die Suche nach dem Zielpublikum

Bevor eine Serie in Produktion geht, fragt man nach dem Zielpublikum. Ob ein Fernsehsender selbst die Serie produziert, die Produktion einer Firma in Auftrag gibt oder die fertig produzierte Serie einkauft, ihn interessiert nur eines: Eignet sie sich für sein Zielpublikum, hat sie das Potenzial, das gewünschte Publikum zur gewünschten Sendezeit zu erreichen? Das Zielpublikum wird üblicherweise über die Faktoren des Alters, des Geschlechts, der Bildung und der regionalen (in den USA auch der ethnischen) Zugehörigkeit ermittelt.

Das Alter nimmt zur Bestimmung des Zielpublikums die wichtigste Rolle ein, denn die Werbewirtschaft interessiert sich nur für die Gruppe der 15- bis 49-Jährigen. Auch wenn mittlerweile zur Genüge erwiesen ist, dass ältere Menschen häufig konsumfähiger und konsumfreudiger sind als junge, bleibt die Werbung weiterhin der Jugend verpflichtet. Das hat damit zu tun, dass in unserer westlichen Kultur die Jugend immer noch positiver bewertet wird als das Alter. Diese Jugend-Lastigkeit hat direkte Auswirkungen auf die Produktion von Serien. Es werden schlicht keine Serien für ältere Menschen gemacht, auch wenn die über 65-Jährigen nachweislich zu den fleissigsten und treuesten Fernsehkonsumenten gehören. Vielmehr hat sich herausgestellt, dass ältere Leute Serien schauen, die sich an ein jüngeres Publikum richten.

Am unteren Ende der Alterskala stehen die Kinderserien. Sie fangen bei den Vorschulkindern an, wie zum Beispiel die "Teletubbies", und bedienen dann Kinder jeden Alters mit Trickfilm- und Abenteuerserien, bis sie in die Pubertät kommen. Über eine etwas spätere Sendezeit gelangen sie dann automatisch zu den Serien für die 15- bis 49-Jährigen. Die Kinderserien sind für Fernsehsender, die nicht auf Kinderprogramme spezialisiert sind, von relativ geringem Interesse, aber notwendig für die (spätere) Zuschauerbindung. Die Kinder werden von klein auf ihrem Rezeptionsvermögen und Interesse entsprechend in die Erzählweise von Serien eingeführt und so an die Wirkung der "Serien-Droge" gewöhnt. Die Erzählweise bleibt stets dieselbe, nur die Geschichten werden mit der Zeit komplexer. Noch bevor Kinder im Unterricht etwas von kritischer Distanz zu hören bekommen, sind sie längst vom Serienkonsum berauscht. Da sich Serien optimal den altersbedingten Bedürfnissen der Kinder anpassen, kommen sie dem Schulunterricht zuvor. So werden Kinder regelrecht zum Serienkonsum erzogen. Mögen Eltern noch so bemüht sein, ihr Kind vom Fernsehen abzuhalten, der soziale Druck durch andere Kinder ist in der Regel zu gross, als dass sie etwas ausrichten könnten.

Der zweite Faktor bei der Bestimmung des Zielpublikums ist das Geschlecht. Serien, die für ein männliches Publikum produziert werden, sind in der Regel "jünger" in dem Sinn, dass sie sich durch einen schnellen Schnittwechsel, Kampfszenen und einen Hang zur Technik auszeichnen. Dadurch wirken Serien für ein weibliches Publikum automatisch "älter". Sie lassen sich in der Regel mehr Zeit für die Geschichte und haben einen stärkeren Hang zum Dialog statt zur "Action". Die Serien, die sich mehrheitlich an Frauen richten, werden bevorzugt auch von einem älteren Publikum verfolgt, während

medien heft

die Action-Serien einem jungen, männlichen Publikum vorbehalten bleiben. Generell ist festzustellen, dass auch Serien, die sich an ein weibliches Publikum wenden, in den letzten Jahren zunehmend dynamischer und "härter" geworden sind. Menschen verhalten sich darin "maschineller": Sie unterhalten sich immer weniger miteinander, als dass sie harte oder witzige Sprüche klopfen und dann zur Tat übergehen, zur "Action" eben. Längere Dialoge werden vom jüngeren Publikum rasch als langweilig empfunden – es "läuft" ihm dann zu wenig (schnell). Die Diskrepanz zwischen der Produktion von Serien für dieses jüngere, männliche Publikum und dem Konsum von Serien durch ein vorwiegend älteres, weibliches Publikum wird dadurch grösser.

Die beiden letzten Faktoren zur Bestimmung eines Zielpublikums, Bildung und regionale Zugehörigkeit, sind für die Serienprogrammierung nur am Rande von Bedeutung. Es wurde festgestellt, dass Leute mit Hochschulabschluss nicht seltener Serien schauen – sie geben es bloss weniger gerne zu. Regionale Zugehörigkeit wirkt sich so aus, dass in der Deutschschweiz am meisten Serien geschaut werden, die hier produziert werden, wie z.B. "Fast eine Familie" oder "Lüthi und Blanc". An zweiter Stelle kommen Serien, die in Süd-Deutschland produziert wurden, an dritter Stelle Serien aus Nord-Deutschland, und erst an vierter Stelle Serien aus dem Ausland, in der Regel synchronisierte US-amerikanische Serien. Dabei muss im Auge behalten werden, dass die über 65-Jährigen den höchsten Prozentsatz der Einschaltquoten ausmachen. Die Bevorzugung von Serien aus geographischer Nähe hat für ein jüngeres und urbanes Publikum weniger Gültigkeit. Regionale Zugehörigkeit und Bildung sind vor allem für das Profil eines Fernsehsenders von Bedeutung. Innerhalb dieses Senderprofils wird dann das Serien-Angebot nach Alter und Geschlecht aufgefächert. Je grösser ein Fernsehsender, desto reichhaltiger ist auch sein Serien-Angebot, sofern es sich nicht um einen ganz auf Filme und Serien spezialisierten Sender handelt wie zum Beispiel Pro7.

Es gibt praktisch keine Serie, die es nicht gibt. Vor allem gibt es deren immer mehr. Da bereits jedes herkömmliche Genre ausgereizt ist, werden seit einigen Jahren immer mehr Mischformen produziert. Man will dem Publikum immer wieder etwas Neues vorsetzen, etwas, das es so noch nie gesehen hat. Heute schauen Serien nicht selten aus wie das berühmte "Eier legende Milchwollschaf": Ein wenig Action, ein wenig Liebesgeschichte, ein wenig Krimi, ein wenig Komödie – das komplette Mischmasch für die ganze Familie. Doch die traditionelle Familie vor dem Fernsehbildschirm gehört der Vergangenheit an. Die neuen Serien sind weniger die Antwort auf ein Publikumsbedürfnis, als vielmehr ein Zeichen verzweifelter Suche nach einer Serie, die ein möglichst breites Publikum erreichen könnte, denn Alter und Geschlecht greifen als Richtgrössen zur Bestimmung eines Zielpublikums immer weniger. Das Fernsehpublikum ist vielfältiger und individueller geworden, es nutzt nicht nur das Fernsehangebot punktueller, es sucht sich seine Programme nach persönlichen Vorlieben aus und zappt weiter, wenn ihm etwas nicht gefällt. Das Erfassen des Zielpublikums, das oberste Gebot für Fernsehmacher, ist heute schwieriger geworden denn je. In dieser diffusen Situation stellt die Fernsehserie noch einen der wenigen relativ "sicheren Werte" dar.

Aus Einschaltquoten lässt sich mehr oder weniger herauslesen, welches Publikum um welche Zeit welche Serie sehen möchte. Die Schwierigkeit liegt jedoch darin, dass nie der Geschmack aller Leute in gleichem Masse befriedigt werden kann und dass – gerade bei Filmen und Serien – ein grosser Teil des (von der Werbung) so gefragten jungen Publikums zu Sendern mit diesbezüglichen Spezialangeboten abwandert. Das ältere Publikum, welches sich noch durch eine gewisse Sendertreue auszeichnet, bleibt auch eher den konventionellen Serien treu. Deren Bandbreite ist schon weit genug: Ob in der

Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft spielend, ob in einem Fantasieland oder in sonst einer fernen Gegend angesiedelt, ob in einem spezifischen Berufs- oder Familienumfeld, die Genre-Zuordnungen helfen, einem entsprechenden Zielpublikum das zu geben, was es sehen möchte. Neben Detektiv- und Krimiserien gibt es Spital-, Arzt-, Gerichts-, Pfarrer-Serien und viele mehr. Es gibt Fantasy- und Science-Fiction-Serien, und vor ein paar Jahren boomte mit "Akte X" eine PSI-Serie. Jedermann und jede Frau kann eine Serie nach eigenem Geschmack finden. Für die Publikumsbindung an eine Fernsehserie braucht es jedoch mehr.

Anleitung zum Suchtverhalten

Genau wie Alkohol oder Tabak sind Fernsehserien in allen möglichen "Marken" zu haben. Der Zugang zu ihnen braucht man sich nicht einmal selbst zu beschaffen, sondern nur zur gegebenen Zeit auf die Fernbedienung zu drücken – und schon wird der bevorzugte Stoff ins Haus geliefert. Die Situation entspricht etwa jener der Labor-Maus, die ihre Nahrung zum immer gleichen Zeitpunkt geliefert bekommt. Die regelmässige Dosierung des immer Gleichen zur gleichen Zeit ist eines der bewährten Instrumente zur Konditionierung eines bestimmten Verhaltens. Auf diese Weise wird die Publikumsbindung bei Fernsehserien hergestellt. "Steter Tropfen höhlt den Stein", wie das Sprichwort sagt. Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Wenn jeden Mittwoch um 20.00 Uhr die Lieblingsserie läuft, wird man alles andere an diesem Abend umdisponieren. Vereinzelt wird sogar das Telefon ausgesteckt, damit man beim Fernsehen nicht gestört wird. Wenn die Serie über längere Zeit läuft, wird sie schnell zur Gewohnheit wie das Zähneputzen vor dem Schlafengehen. Manchmal müssen Serien-Folgen von Freunden oder Nachbarn auf Video aufgezeichnet werden, damit während den Ferien ja keine davon verpasst wird. Leuten, die keiner geregelten Arbeit ausser Haus nachgehen, geben Sendezeiten von Serien oft die Tagesstruktur vor. Der Schritt von der Gewohnheit zur Sucht geschieht unmerklich.

Wenn keine Folge einer Serie mehr verpasst werden darf, ist das in der Regel der Dramaturgie zu verdanken, der Art, wie die Serien-Geschichten erzählt werden. Dramaturgie nennt sich die Kunst, die Figuren und die Themen so darzustellen, dass das Publikum unbedingt wissen will, wie es weitergeht – und zwar von Folge zu Folge ohne Unterbruch. Ähnlich dem Rauschgift gibt die Serien-Dramaturgie immer wieder ein vages Versprechen ab, das sie aber nie ganz einlöst. Sie erzeugt so beim Konsumenten ein Verlangen nach mehr vom Gleichen. Sie erweckt in ihm eine stete irrationale Hoffnung, dass das Kommende besser sein würde als das Bisherige. Die Serien-Dramaturgie hat mehr mit Werbung gemein als mit herkömmlichem Geschichtenerzählen, wie wir es noch beim Kinospielefilm finden. Die dramaturgische Struktur von Fernsehserien ist eine andere, weil sie den Werbeblöcken untergeordnet wird. Mittlerweile richtet sich sogar die Dramaturgie von Fernsehfilmen nach den Werbeblöcken. Die veränderte Erzählstruktur wird daran ersichtlich, dass bei Fernsehfilmen und -serien vor jedem Werbeblock ein kleinerer "Cliffhanger" eingebaut ist. Cliffhanger nennt sich der Abbruch einer Erzählung im spannendsten Moment. Er dient dazu, das Publikum über den Werbeblock hinweg bei der Stange zu halten. Bei Serien kommt häufig noch ein grosser Cliffhanger am Schluss der Folge hinzu, der das Publikum auf die kommende neugierig machen soll. Doch viele Serien, vor allem Sitcoms, brauchen am Ende keinen Cliffhanger mehr, da die Personen schon so gut eingeführt sind, dass das Publikum ohnehin sehen möchte, wie es mit ihnen weitergeht. Im Kinospielefilm gibt es überhaupt keine Cliffhanger. Der dramaturgische Spannungsbogen wird am Ende des Filmes aufgelöst. Einzige Ausnah-

me bilden die "Film-Sequels", also eine Art Film-Serie, wie zum Beispiel "Star Wars". Die Dramaturgie einer Serie ist darauf angelegt, das Publikumsinteresse mit allen Mitteln gross zu halten. Der Cliffhanger ist dabei nur das offensichtlichste von allen. Weit subtiler und wirksamer ist die Figurenzeichnung. Sie macht den eigentlichen "Stoff" einer Serie aus, nach dem das Publikum süchtig wird.

Der Wirkstoff einer Serie

Damit das Publikum immer wieder eine Serie sehen will, muss es Anteil an den Personen und ihrem Schicksal nehmen können. Es muss sich mit den Figuren identifizieren können. Es muss innerlich mit ihnen leben, mitfiebern, mitleiden. Auf diese Weise hauchen angefressene Serienzuschauer den Figuren ein eigenes Leben ein, das heisst, sie geben ihr Gefühlleben in dasjenige der Figuren hinein. Das Zuschauen ist kein passiver, sondern ein interaktiver Vorgang, bei dem vor allem Emotionen im Spiel sind. Das macht das eigentliche Vergnügen beim Zuschauen aus. Wir kennen das auch vom Verfolgen einer Sportübertragung. Die eigenen Emotionen können über die zuschauende Teilnahme auf das Spiel übertragen und ausgelebt werden, ohne dass man sich selbst in einer Handlung bewähren muss.

Ein Publikum, das regelmässig in das Leben von Serien-Figuren eintaucht, verdrängt und vergisst in dieser Zeit das eigene. Es befindet sich während einer halben Stunde oder Stunde in einer anderen Welt, in einem Gefühlsrausch. Da die Serien-Dramaturgie auf Dauerhaftigkeit, und nicht wie beim Spielfilm auf Einmaligkeit angelegt ist, kann das Serien-Publikum mit der Zeit innerlich ein paralleles Leben in der Serien-Welt aufbauen, welches das eigene in den Schatten stellt. Der Vergleich zum Drogenkonsum liegt erneut nahe. Es ist davon auszugehen, dass diese Gewohnheit auf die Persönlichkeit der Zuschauer eine Wirkung hat. Von Leuten, die Serien schauen, ist häufig zu hören, dass nach dem Arbeitstag das Konsumieren einer Fernsehserie entspannend wirkt. Die Serie selbst muss aber spannend sein. Daraus lässt sich folgern, dass während eines Arbeitstages Spannung aufgebaut wird, die dann auf die spannende Handlung der Serie übertragen und mit ihrer Hilfe abgebaut wird. Dabei lässt man aber ausser Acht, dass Serien die Spannung nie ganz auflösen wie zum Beispiel ein Spielfilm. Eine gewisse Spannung muss erhalten bleiben, damit die nächste Folge wieder konsumiert wird.

Eine Serie wird dadurch spannend, dass immer wieder die gleichen Menschen darin vorkommen und immer wieder die gleichen Themen aufgegriffen werden, mit denen sich das Publikum identifizieren kann. Deshalb will es wissen, wie sich die Dinge weiter entwickeln. Meistens geht es um zwischenmenschliche Beziehungen. Der Mensch ist nicht nur ein Gewohnheitstier, er ist auch auf Beziehung angelegt – sonst könnte er nicht überleben. In der heutigen individualisierten Gesellschaft sind menschliche Beziehungen aber immer komplexer, undurchschaubarer und schwieriger geworden. Welch eine Erleichterung, dass wenigstens in der Fernsehserie einfache, klar definierte und lösbare Beziehungsprobleme zu sehen sind! Die Entspannungswirkung beim Konsumieren von Serien hängt sicher auch damit zusammen, dass einem die fiktionale Handlung vorgaukelt, alle Probleme seien letztlich einfach zu lösen, wenn man nur lange genug die Serie mitverfolgt. Es ist auch nicht von der Hand zu weisen, dass der Fernsehkonsum von Serien ein Lehrgang in sozialem Verhalten sein kann, bedenkt man, dass bereits Kindern der Umgang miteinander und mit Erwachsenen nebst eigener Lebenserfahrung durch das Abgucken von Serien vermittelt wird. Mit dem Alter ändert sich der Komplexitätsgrad der Themen, die Geschichten bleiben aber dieselben. Es geht

medien heft

stets um die Bewältigung eines Konfliktes. Eine Serien-Handlung ist immer die Geschichte einer Problembewältigung. Die Moral oder "Lerneinheit" einer Serien-Folge wird durch die Dramaturgie meistens spannend und unterhaltend verpackt, sodass sie erst am Ende zum Vorschein kommt. Damit sind Fernsehserien nicht selten wichtige und bevorzugte "Erziehungspersonen" für Kinder, deren Eltern wenig Zeit haben.

Die Identifikation mit den Serien-Figuren läuft aber nicht nur über das Bewältigen von Schwierigkeiten, in denen sich das Publikum wiedererkennt, sondern auch über die Schauspielerinnen und Schauspieler selbst. Diese werden für die Zuschauer häufig zu bewunderten Vorbildern, nicht nur was ihr Aussehen betrifft, sondern auch in ihrem Verhalten, als "Role Models". Damit erhält die Werbewirtschaft jene Plattform, auf die sie immer scharf ist, nämlich einen bestimmten Lifestyle zu verkaufen, die durch Kleidung, Kosmetik, Wohnungseinrichtung, Sportgeräte, Haushalts-, Nahrungs-, Genuss-, Kommunikations- und Verkehrsmittel zu haben ist. Es wird heute nicht nur die ganze Besetzung einer Serie von einer bestimmten (schwedischen) Marke eingekleidet, es wird nicht nur die ganze Einrichtung von einer bestimmten (schwedischen) Möbelkette geliefert, neuerdings gibt sich die Werbung nicht länger mit Produkte-Platzierung zufrieden, sondern tritt augenscheinlich bereits im Vorspann einer Serie als deklariertes Sponsor auf.

Werbung – die graue Eminenz

Erinnern wir uns, wo die Fernsehserien ihren Ursprung haben: Bei der Werbung für Haushalts- und Waschmittel im Radio zu einer Zeit des wirtschaftlichen Aufschwungs nach dem Krieg. Soaps waren als Brücke und Verbindung zur Werbung gedacht, quasi als Werbegeschenk an Hausfrauen, damit ihnen die Radiowerbung nicht zu sehr auf den Geist ging. Die Fernsehserie in ihrer heutigen Form ist auch nichts anderes als ein "Pausen-Füller" zwischen den Werbeblöcken. Sie hat zudem immer mehr selbst den Charakter von Werbung angenommen. Die Werbewirtschaft hat das menschliche Bedürfnis nach regelmässiger Entspannung durch zuschauende Teilnahme an fiktionalen Konfliktlösungen erkannt und mit Fernsehserien befriedigen können. Im gleichen Zuge hat sie sich aber dieses Bedürfnis auch zunutze gemacht, um eine ganze Reihe von neuen künstlichen Bedürfnissen zu schaffen, wobei suggeriert wird, dass sie sich mit Konsum befriedigen lassen. Da beim Schauen von Fernsehserien vor allem Emotion und nicht eine kritische Distanz im Vordergrund steht, ist es nahe liegend, dass die immer gleichen, wiederkehrenden Botschaften zur Anstiftung eines Konsumverhaltens unbewusst registriert und absorbiert werden, ohne dass sie je ins Bewusstsein gelangen. Im Vergleich zu anderen Rauschmitteln werden Fernsehserien nicht intravenös, sondern psychisch aufgenommen. Die Wirkung auf die Konsumenten ist eine ähnliche und hat auch ein ähnlich grosses Suchtpotential. Die Fernsehsender übernehmen bei diesem "Drogenhandel" die Rolle der Vertriebskanäle für die Werbewirtschaft. Sie hängen in den meisten Fällen ohnehin finanziell von ihr ab.

Sascha Badanjak ist freie Journalistin und Illustratorin in Zürich. Sie hat Ethnologie, Filmwissenschaft und Philosophie studiert und arbeitete acht Jahre bei SF DRS als Redaktorin für Serien.