

Jugendliche und Daily Soaps

Im fiktionalen Programm des deutschen Fernsehens nehmen Daily Soaps insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene eine bedeutende Stellung ein. Dies spiegelt sich nicht nur in den Zuschauerzahlen und den jungen Protagonisten der Serien wider, sondern auch in der Inszenierung von Modetrends und Musik. Dadurch bieten Daily Soaps eine attraktive Plattform für Werbung.

Wie wichtig diese wechselseitigen Mechanismen zwischen dem fiktionalen Fernsehformat an sich und den Sendungen als crossmedial vermarktbareren Produkten für die Wirkungen der Daily Soaps auf Jugendliche sind, zeigt Jeannine Simon in der vorliegenden Dissertation. Daily Soaps müssen laut Simon auch aus ökonomischer Sicht beurteilt werden, da „Produkte und Konsumweisen [...] in engen Bezug zu den Serieninhalten gesetzt und teilweise sogar im Rahmen der Serien inszeniert [werden], was ohne Zweifel im Interesse der werbetreibenden Industrie liegt. Die eingesetzten Strategien bewirken eine neuartige, intensive Verbindung zwischen Serie und Zuschauer. Das Spektrum möglicher Wirkungen auf Jugendliche ist breit, die Stärke der Wirkungen potentiell hoch“ (S. 72). In einer schriftlichen Befragung von 423 Jugendlichen hat Simon untersucht, inwieweit Daily Soaps einerseits bedürfnisbefriedigend und andererseits bedürfnisweckend wirken. Ausgehend vom Uses-and-Gratifications-Approach kommt sie zu dem Ergebnis, dass emotionale Bedürfnisse bei den befragten Jugendlichen an vorderer Stelle stehen. „Der Neugier, wie die Geschichten der Daily

Soap sich weiterentwickeln, kommt eine herausragende Bedeutung als Nutzungsmotiv zu. Auch das Gefühl der Spannung weist eine hohe Zustimmungquote auf“ (S. 180). Hinzu kommen die Bedürfnisse nach Unterhaltung und Belustigung. Zeitbezogene Bedürfnisse wie Gewohnheit oder die Bekämpfung von Langeweile sind ebenfalls bedeutend. Eine im Vergleich weniger wichtige Rolle spielen kognitive Nutzungsmotive und die sozial-interaktive Bedürfnisbefriedigung. Letztere wird eher durch die Nutzung der senderbezogenen Internetseiten zu den Daily Soaps erreicht. Laut Simon reflektiert dies „[...] den Netzwerkcharakter des Mediums Internet, den das Fernsehen als ‚Kommunikations-Einbahnstraße‘ heute nicht mehr bieten kann“ (S. 256). Da Wirkungen jedoch nicht einzeln auftreten, wurden komplementär direkte und indirekte Wirkungen anhand einer Kausalanalyse untersucht. Dabei konzentriert sich Simon auf die Untersuchung von Bedürfnisweckung und Konsum durch die Daily Soaps. Die insgesamt stärkste direkte Wirkung geht dabei von der Kontaktintensität aus. Sie verstärkt das modellbezogene Involvement, die Bedürfnisweckung sowie den unmittelbar (Merchandising- und Licensing-Produkte zu den Daily Soaps) und mittelbar soapbezogenen Konsum (Produkte, deren Kauf und Verbrauch durch die Daily Soaps beeinflusst werden). Bedürfnisse werden vor allem durch das modellbezogene Involvement und die Kontaktintensität geweckt. Die Bedürfnisweckung hat ihrerseits eine starke Wirkung auf den Kauf von Konsumgütern, die von den Schauspielern getragen oder

genutzt werden, also den mittelbar soapbezogenen Konsum. Ob der Rezipient Merchandising- oder Licensing-Produkte zu den Daily Soaps erwirbt, ist dagegen abhängig vom Involvement.

Mit diesen Ergebnissen kann Simon in ihrer Studie belegen, dass bei der Rezeption von Daily Soaps neben den narrativen Strukturen auch die ökonomischen Hintergründe eine wichtige Rolle spielen. Ihre Befunde verdeutlichen, dass aus Kontaktintensität, Involvement und Bedürfnisweckung Konsumaktivitäten resultieren und Daily Soaps tatsächlich Werbewirkungen entfalten. Dabei bleibt jedoch offen, in welchem Maß die Daily Soaps konsumanregend sind. Neben der Rolle des Werbeumfelds, welches nicht untersucht wurde, dürften medienexterne Kriterien, wie das Lebensumfeld und subjektive Einstellungen der Rezipienten, zusätzlich eine Rolle spielen.

Die Bestimmung des spezifischen Beitrags der Daily Soaps zu den Wirkungen auf die Bedürfnisweckung und den Konsum der Zuschauer dürfte demnach etwas schwieriger sein, als es nach Simon den Anschein hat.

Auch wenn viele der Ergebnisse ihrer Studie in Kontinuität zu früheren Arbeiten stehen, kann Simon nichtsdestotrotz erstmals derartige (Werbe-)Wirkungen von Daily Soaps belegen. Diese sind in der bisherigen Forschung eher unberücksichtigt geblieben und erst recht nicht quantifiziert worden.

Claudia Töpfer



Jeannine Simon:
Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche. München 2004: Verlag Reinhard Fischer. 22,00 Euro, 294 Seiten m. Anhang